



**“ Track ID, anyone? ” : entre quête commune,
communion festive et communauté techno 2.0 : le cas
des groupes Facebook de Track ID**

Élodie Vitalis

► To cite this version:

Élodie Vitalis. “ Track ID, anyone? ” : entre quête commune, communion festive et communauté techno 2.0 : le cas des groupes Facebook de Track ID. Sciences de l’information et de la communication. 2016. dumas-01617455

HAL Id: dumas-01617455

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01617455>

Submitted on 16 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Médias

Option : Médias, innovation et création

Track ID, anyone ? **Entre quête commune, communion festive et communauté techno 2.0**

Le cas des groupes Facebook de Track ID

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Nom, prénom : VITALIS Elodie

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 04/07/2016

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à l'élaboration de ce mémoire à commencer par ma famille pour son soutien constant.

Marion Rollandin qui, en tant que rapporteure universitaire, a su me guider dans le choix du sujet et tout au long de la réflexion.

Bertrand Hellio, mon rapporteur professionnel, qui a su dès le départ cerner mon sujet et me mettre sur la bonne voie grâce à des conseils bibliographiques pertinents.

Je remercie également les membres des groupes Facebook faisant l'objet de cette étude qui ont pris de leur temps pour répondre à notre questionnaire ; et tout particulièrement les membres du groupe Techno Culture & Studies regroupant une quarantaine d'étudiants, chercheurs et journalistes qui ont comme moi fait de leur passion leur objet de recherche et avec qui j'ai échangé beaucoup de précieuses informations.

Merci à Achraf pour ses remarques éclairées quant à mon historique du mouvement techno.

Merci à mon amie Emmanuelle Maréchal pour ses précieuses relectures alors que pendant 6 mois j'ai fait de mes brouillons ses lectures dominicales.

Enfin, des remerciements spéciaux au « Médiamour », ma promotion de L3 et M1 Médias avec qui j'ai noué des liens indéfectibles et qui ont fait de ces années au CELSA trois années inoubliables.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	13
I – Le mouvement techno : un mouvement communautaire par essence bridé par le rejet et la répression	17
A – Une communauté née d’une quête individuelle mais partagée, celle de la parfaite communion festive.....	17
1 – Naissance et propagation du mouvement dans différents contextes de jeunesses désabusées	17
2 – « One Nation under a Groove » : Le concept de communauté et son application au mouvement techno originel	20
3 – Le développement de cette forme communautaire facilité par les « DJ gourous », les dispositifs panoptiques inhérents à la fête techno et les drogues	25
B - Un contexte de développement difficile pour la communauté techno française	29
1 – La diffusion du mouvement techno entravée par une condamnation politique et médiatique	29
2 – Les dérives marchandes de l’industrie musicale achèvent de diluer le développement du mouvement	31
3 – Diminué et oppressé, le mouvement techno continue d’évoluer hors des réseaux établis	32
Conclusion de la partie I	34
II – Apparition d’une communauté techno 2.0.....	35
A – Un contexte propice : la démocratisation de dispositifs technologiques et informatiques permettant la mise en relation des individus	35
1 – La révolution du Web 2.0	35
2 - Les marques et institutions n’ont plus le monopole de la parole : le regroupement sous la bannière des blogs et chaînes Youtube musicales	37
3 – Parole pour tous : les réseaux sociaux	44
B – La track ID : une pratique née d’avancées technologiques et du développement de nouveaux dispositifs.....	46
1 – Origines et principe du Track ID	46
2 – « One Nation under a Group » : les groupes Facebook, un dispositif intrinsèquement communautaire renforcé par l’échange de track IDs	49

3 - Une quête commune permise par la démocratisation des smartphones comme prolongement de l'expérience de la fête techno face à son inévitable immédiateté	55
C – Un réinvestissement mutuel entre web 2.0 et communauté techno	57
1 – Une pratique régie par des codes spécifiques	57
2 – Une pratique vectrice de normes sociales : déplacement des normes IRL au monde virtuel et déplacement du virtuel à l'IRL.....	61
3 – Une pratique qui réinvestit les codes du net	64
4 – En somme, une pratique qui participe de l'expansion de la communauté techno et sur un niveau différent plus qu'elle ne la renouvelle fondamentalement	70
Conclusion de la partie II	72
III – Industrie musicale et place des marques.....	73
A – Appropriation du phénomène par les médias et les marques	73
1 – Un nouvel enjeu de captation	73
2 – Réaction des marques : le cas de Surprise et Haïku	75
B – Stratégies de communication des marques face au public de ces communautés	78
1 – Une cible très attitudinale et donc facile à activer	78
2 – Jouer sur les rivalités entre marques : l'exemple de Surprise vs Haïku.....	80
3 – Jouer sur les concepts de « purisme » et de « nostalgie »	81
C – Limites et recommandations : les revers de l'opportunité de s'emparer d'une communauté	83
1 – Le danger d'un retournement de situation : l'exemple du groupe « Pas-Weather Festival Music »	83
2 – Recommandation n°1 : Utiliser la pratique de la track ID pour transformer ces échanges en UGC ou <i>branded content</i> et ainsi instaurer un discours conversationnel avec le public.....	89
3 – Recommandation n°2 : Utiliser la pratique de la track ID comme partie intégrante de l'expérience de la fête en l'intégrant dans le storytelling	90
Conclusion de la partie III	95
CONCLUSION	96
BIBLIOGRAPHIE.....	99
Ouvrages.....	99
Travaux universitaires	100

Sources documentaires.....	100
Sites internet	101
LEXIQUE	103
ANNEXES.....	107
Résumé :	130
Mots clés :	131

*"It then becomes our house and our House Music.
And, you see, no one man owns House
Because House Music is a universal language spoken and understood by all.
You see, House is a feeling that no one can understand
Really unless you're deep into the vibe of House."*¹

Chuck Roberts - Chicago - 1987

First appearance in Rhythm Control - Our House [Catch a Beat rec], 1987

Second appearance in Mr Fingers (Larry Heard) - Can You Feel It, 1988

¹ "Et ça devient alors notre maison et notre House Music.

Et vois-tu, la House n'appartient à personne

Parce-ce que la House Music est un langage universel parlé et compris de tous.

Vois-tu, la House est un sentiment que personne ne peut comprendre

A moins que tu ne sois profondément immergé dans la *vibe* de la House."

(traduit de l'anglais par nos soins), (Cf annexe 10).

INTRODUCTION

Dans ce travail de mémoire, nous allons nous intéresser au rôle du dispositif de groupe Facebook dans la création d'une communauté de musique techno 2.0 et ce que ces transformations peuvent apporter à la culture techno et à l'industrie musicale en général. En effet, depuis plusieurs mois, nous assistons dans la communauté techno en ligne à un véritable phénomène en plein développement, celui de la pratique de la track ID. Le terme « track ID » vient du mot anglais « *track* » qui signifie « morceau » et de l'abréviation du mot anglais « *identity* », « identité » en français. Il s'agit donc de retrouver l'identité – c'est-à-dire l'artiste et le titre – de morceaux de musique électronique peu diffusés sur les médias de masse et trop peu connus pour être facilement identifiables par des applications comme Shazam². Des milliers de personnes se retrouvent donc sur des groupes Facebook dédiés ou partiellement dédiés dans le but de retrouver des morceaux inconnus entendus lors d'événements musicaux (soirées, festivals, *raves*³...) ou dans des podcasts.

Le phénomène a débuté en juillet 2014 suite à la création du groupe Facebook Weather Festival Music afin de rassembler les participants du premier Weather Festival⁴ organisé par l'agence Surprise chaque été à Paris, et dans le but de retrouver les morceaux joués lors de l'événement. Mais l'une des recherches de track ID les plus emblématiques a été celle d'un morceau entendu en septembre dernier, lors d'un événement itinérant appelé Lost In A Moment. Lost In A Moment est un concept d'événement créé par les fondateurs du label Allemand Innervisions et co-organisé au Château de Vincennes à Paris le dimanche 13 septembre 2015 par l'agence événementielle Haïku. Lors de cet après-midi, le morceau recherché a été joué deux fois, et par deux fois le public a marqué un engouement incroyable, comme une véritable communion festive initiée par le morceau en question. Le soir même, des dizaines de vidéos et d'appels à retrouver l'ID de ce morceau ont fleuri sur les groupes. Les membres de ces groupes se sont alors unis dans une quête commune pour glaner le plus d'informations possible et ainsi retrouver l'origine du morceau⁵. A partir de déductions

² Shazam : Logiciel de reconnaissance musicale gratuit et disponible sur smartphone.

³ Rave (de l'anglais *to rave* : s'extasier, délirer) : soirée où l'on danse sur des musiques électroniques. Connoté péjorativement suite aux articles désapprouvateurs de la presse et à la circulaire de 1995. (Cf. Lexique).

⁴ Weather Festival : Festival de musique techno créé en 2013 par l'agence Surprise et organisé à Paris tous les étés (premier week-end de juin). (Cf. Lexique).

⁵ Cf. Annexe 1.

personnelles fondées sur les habitudes des DJs du label Innervisions, ensuite confirmées par un membre qui a réussi à entrer en contact avec ces derniers, les membres du groupe et moi en avons conclu avec justesse qu'il s'agissait d'un morceau *unreleased*⁶ à venir sur le label Innervisions, avant d'apprendre que l'ID du morceau en question était « Dele Sosimi – Too Much Information (Laolu remix) (edit) »⁷ et qu'il sortirait le 10 décembre 2015. A cette date, des dizaines de personnes ont alors partagé sur les groupes des captures d'écran et photos de leur achat du morceau en copie digitale ou en vinyle.

Ce sont donc ces groupes Facebook de « track ID » qui feront l'objet de ce travail de mémoire. Devenus des espaces de communication pour les mélomanes passionnés, ils sont désormais le reflet de la dimension communautaire qui anime l'univers de la musique électronique et plus particulièrement de la techno. Mais avant de nous pencher sur l'étude de ces groupes, il apparaît primordial de définir et délimiter notre champ de recherches, à savoir la techno. En effet, souvent questionné par la communauté elle-même, le terme « techno » désigne un genre de musique électronique instrumentale et répétitive qui repose sur l'utilisation d'instruments électroniques et composée à partir de *samples*⁸ et de boucles⁹. Or dans son utilisation courante ce terme recouvre généralement toute la myriade de sous-genres issus de la techno et de la house. Ces deux genres fondateurs, nés à Detroit pour le premier et à Chicago pour le second, déjà hybrides à la base car développés à partir d'autres genres tels que la disco, le funk ou la soul, sont à l'origine de dizaines de courants qui ont évolué ou fusionné au fil des expérimentations et collaborations artistiques. Nous choisissons donc de parler de « communauté techno » (aussi désignée sous le nom de « House Nation ») au sens courant du terme, à savoir les amateurs de techno et de house ainsi que des genres qui en ont découlé, en particulier la deep house, l'acid house, la progressive house, la minimale ainsi que la techno mélodique ou deep techno puisque ce sont tous ces genres qui passionnent les membres des groupes que nous allons étudier. Aussi nous intéresserons-nous dans ce travail à trois groupes Facebook en particulier :

- Le Weather Festival Music Group (WFM), créé en juillet 2014 pour rassembler tous les participants du Weather Festival. Il compte 31 700 membres et est axé techno et

⁶ Sample : Morceau inédit, qui n'a pas encore été publié par le label de l'artiste (cf. Lexique).

⁷ Cf. Annexe 10.

⁸ Sample : Echantillon d'un morceau (cf. Lexique).

⁹ Boucle : thème musical répété à partir d'un échantillon. (cf. Lexique).

house [disponible en ligne <https://www.facebook.com/groups/WeatherFestivalMusic/?fref=ts> et consulté pour la dernière fois le 26/06/2016] ;

- Le groupe Pas-Weather Festival Music (PWFM), créé en Octobre 2015 par des particuliers en réaction à la censure de mise sur le groupe précédent et qui donc s'intéresse principalement à la techno et à la house mais aussi à tous les autres sous-genres. Il compte 12 500 membres [disponible en ligne <https://www.facebook.com/groups/PWForMusic/?fref=ts> et consulté pour la dernière fois le 26/06/2016]
- Le groupe Melodic Diggers créé par des particuliers – dont j'ai rejoint l'administration au cours de la rédaction de ce travail – et qui se concentre sur la techno mélodique. Il compte 5 200 membres [disponible en ligne <https://www.facebook.com/groups/melodicdiggers/?fref=ts> et consulté pour la dernière fois le 27/06/2016] ;

Au regard de la croissance et de l'évolution de ces groupes ainsi que des échanges qui s'y sont développés, il nous a alors semblé pertinent de réfléchir à la problématique suivante :

En quoi le dispositif de groupes Facebook de "track ID" permet-il l'émergence d'une communauté techno 2.0 dont les pratiques de communication peuvent être investies par les marques et entités du secteur ?

Cette problématique nous a donc conduits à formuler trois hypothèses auxquelles nous tenterons de répondre dans ce mémoire.

Première hypothèse : C'est la conjonction de la démocratisation d'un dispositif médiatique à un besoin de renouveau d'une communauté aux contours brouillés qui a permis l'émergence d'une pratique communautaire de communication : la recherche de track IDs. En effet, il semblerait que les fonctionnalités offertes par les groupes Facebook soient propices à des échanges collaboratifs, permettant ainsi de créer du lien social.

Deuxième hypothèse : Cette pratique communautaire de communication participe du renouvellement de la culture techno française en ce sens qu'elle permet sa diffusion et son expansion au travers d'une communauté parallèle 2.0.

Troisième hypothèse : Si les marques du secteur réussissent à investir ce phénomène en réutilisant avec succès les codes de communication de la communauté, elles peuvent créer du lien avec cette dernière et en tirer profit. En effet, avec la crise du disque, l'apparition du streaming et des modes de téléchargement illégaux, l'industrie musicale a subi un ébranlement sans précédent. Il a alors été primordial que les professionnels du secteur repensent leur modèle économique. Si des alternatives ont été trouvées, il n'en reste pas moins qu'ils doivent toujours continuer à innover pour attirer et satisfaire un public souvent exigeant et réticent à la dépense. Fédérer ces communautés de passionnés déjà constituées peut alors être un moyen de le faire, mais nous verrons que cela n'est pas sans risque.

Afin de traiter ces trois hypothèses, nous développerons dans ce travail trois parties. Nous commencerons par étudier le mouvement communautaire techno et sa mutation dans le but de comprendre dans quel contexte s'inscrit l'apparition des groupes Facebook de track ID. Dans une seconde partie, nous verrons comment le web 2.0 et toutes les innovations qui en ont découlé jusqu'aux groupes Facebook ont facilité la mise en relation des individus ainsi que l'apparition et le développement des communautés en ligne, quelles qu'elles soient. Nous nous pencherons alors plus spécifiquement sur le principe de track ID afin d'établir une typologie des échanges qui y prennent place pour mieux les appréhender. Enfin, c'est cette compréhension de la communauté qui nous permettra d'établir dans une dernière partie des pistes de réflexion quant à la place que doivent se faire l'industrie musicale et plus particulièrement les marques et entités concernées, en particulier l'agence Surprise et l'agence Haïku, dans cette nouvelle donne.

Pour étayer notre développement, nous nous appuierons sur une étude historique et sociologique du mouvement techno, une étude sémiologique et sociologique des groupes Facebook de track IDs qui nous intéressent, deux entretiens menés avec les créateurs de deux des groupes étudiés ainsi qu'un questionnaire préalablement soumis aux membres de ces groupes.

I – Le mouvement techno : un mouvement communautaire par essence bridé par le rejet et la répression

Il nous semble d'abord pertinent de commencer ce travail par un bref historique du mouvement techno, de sa création aux Etats-Unis à sa réception en Europe, jusqu'à son arrivée en France. Cela nous permettra de comprendre quels ont été les contextes d'apparition et de diffusion qui en ont fait un mouvement communautaire en quête de renouveau conduisant à l'émergence d'une pratique de communication telle que la recherche de track IDs.

A – Une communauté née d'une quête individuelle mais partagée, celle de la parfaite communion festive

Dès sa naissance, le mouvement techno s'est imposé comme étant un mouvement universel rassemblant un large public sans limite d'âge, de milieu social, de style vestimentaire ou d'orientation sexuelle. Mais alors si ce mouvement souhaite rassembler tout le monde sans critère particulier, qu'est-ce qui fait lien entre les individus et crée du sentiment communautaire ? C'est ce qui fera l'objet de cette sous-partie.

1 – Naissance et propagation du mouvement dans différents contextes de jeunes désabusés

Le XXème siècle marque l'avènement de la musique électronique. Grâce aux innovations techniques permises par les recherches de mathématiciens, informaticiens et autres ingénieurs, la création musicale va prendre un nouveau tournant. Tout comme l'amplificateur a permis l'émergence du rock, les machines électroniques vont permettre la naissance de la musique techno et house. C'est le manifeste futuriste *L'art des Bruits*¹⁰ de l'italien Luigi Russolo publié en 1913 qui le premier préfigure l'importance et l'influence que vont avoir la machine et l'électronique dans la composition musicale. Il explique en effet comment l'oreille humaine s'est accoutumée à son nouvel environnement sonore, urbain et industriel, empreint par l'énergie et la vitesse. Il juge alors l'électronique comme capitale pour étendre la palette sonore des instruments traditionnels et de « substituer le nombre limité de sons que possède l'orchestre aujourd'hui par l'infinie variété de sons

¹⁰ Russolo, Luigi, *L'art des bruits*, 1913, Allia Paris 2003.

contenue dans les bruits, reproduits à l'aide de mécanismes appropriés »¹¹. Les expérimentations commencent alors dès les années 1910 avec des inventions comme le Thereminvox du russe Theremin, puis de la musique concrète du français Pierre Schaefer et bien sûr des premiers *samplers* – ou échantillonneurs – et synthétiseurs dans les années 1970. Le rapport à la machine prend alors une dimension nouvelle. La machine révolutionne le processus de création qui devient un vaste champ d'expérimentation dont les possibilités sont étendues à l'infini ; le but étant de donner une âme à la machine à travers les sons produits et leurs arrangements. Tout est permis : boucles¹², échantillonnage de son, passer des morceaux à l'envers, en mélanger plusieurs... Grâce à la machine, la création n'a plus de limite. Car en plus de permettre une certaine liberté dans la création même, elle est aussi beaucoup plus facile à produire techniquement. Les équipements nécessaires deviennent de plus en plus abordables dans les années 1970-1980 si bien que certains passionnés vont pouvoir se constituer leurs propres *home studios* et travailler sur leur son de jour comme de nuit. Deux genres musicaux vont alors voir le jour aux Etats-Unis dans les années 1980 grâce à l'audace créative de quelques jeunes passionnés aujourd'hui adulés par tous les technophiles¹³ du monde entier : la house à Chicago en la personne de feu Frankie Knuckles, et la techno à Detroit sous l'impulsion de Juan Atkins, le pionnier, Derrick May, Kevin Saunderson et Jeff Mills.

Inspirée du disco et du blues, la house naît donc aux Etats-Unis, à Chicago dans les années 1980. Elle se développe dans les milieux marginaux comme les clubs gays qui dominent la nuit. C'est là qu'officient des DJs comme Frankie Knuckles qui y voient l'opportunité d'expérimenter de nouvelles sonorités. En parallèle de ce genre naît la techno dans la capitale d'un état voisin : Détroit, dont l'histoire musicale découle de l'histoire économique. Surnommée Motor-City ou Motown, Detroit a été fondée en 1701 par le français Antoine de Lamothe-Cadillac et est devenue la capitale mondiale de la production automobile suite à l'implantation de trois grandes firmes : General Motors, Ford et Chrysler. La ville est donc d'abord connue pour son paysage industriel constitué d'usines automobiles, mais elle a également joué un rôle majeur dans l'histoire de la musique, histoire intimement liée aux fluctuations économiques de la ville. Détroit a en effet été le berceau de plusieurs genres musicaux dont le neo-soul, la punk et la techno. Cela a d'abord commencé par un renouveau de la musique noire américaine avec le lancement du label Motown en 1959 qui révélera d'illustres

¹¹ Russolo, Luigi, *L'art des bruits*, 1913, Allia Paris 2003.

¹² Boucle : thème musical répété à partir d'un échantillon. (Cf. lexique).

¹³ Nous choisissons de reprendre le terme « technophile » de Jean Louis Bischoff pour désigner les amateurs de musique techno et house, aussi désignés par le terme de « House Nation ».

artistes tels que Stevie Wonder, Marvin Gaye, Diana Ross ou encore les Jackson 5. Le développement de ce label se fait durant l'âge d'or de Détroit et de l'industrie automobile américaine, mais la ville va bientôt connaître un revers dont elle ne s'est toujours pas sortie aujourd'hui. A partir de la fin des années 1960-début des années 1970, la ville connaît un déclin de son industrie entraînant ainsi de graves conséquences économiques. Détroit connaît alors un taux de chômage record ainsi qu'un exode massif, notamment des classes moyennes blanches, livrant ainsi de nombreuses friches industrielles à une jeunesse pauvre et désœuvrée. Certains trouvent alors refuge dans la musique, et à l'image des rappeurs qui fixent leurs ressentiments dans la rime, eux transposent leur colère et leur frustration dans leur art à l'aide de claviers, *samplers* et platines. Cependant, en plus de devoir se battre contre leur destin, cette jeunesse mélomane doit également faire face aux majors qui ayant repéré ce nouveau courant tente de s'en emparer. Elles promettent alors des contrats juteux aux artistes à conditions que ceux-ci respectent quelques prescriptions comme l'introduction de voix sur la musique techno pour la rendre plus facile d'accès et pouvoir la diffuser sur les ondes. Or c'est non négociable pour les artistes puisque cela reviendrait à dénaturer leur musique. Des artistes comme Jeff Mills vont alors prôner la résistance face aux grosses maisons de disque. Ce dernier crée donc son propre label qu'il nomme symboliquement U.R. – à prononcer « *you are* » et qui signifie Underground Resistance. Sa volonté : créer une véritable révolution sonore pour aider les artistes noirs à surmonter les difficultés imposées par la société. C'est donc là que se trouvent les racines d'un esprit non-marchand et libertaire du mouvement techno.

La techno arrive sur le Vieux Continent en 1987 par le Royaume-Uni. En pleine ère Thatcher, la musique techno offre à une jeunesse également touchée par le désœuvrement et la précarité une bouffée d'air frais. Tandis que la loi oblige les clubs à fermer à 2h00 du matin, les *raves* s'organisent dans des lieux industriels ironiquement abandonnés suite au plan économique de la Première Ministre. On y danse sur de la musique techno et c'est une nouvelle façon de faire la fête, un moyen d'oublier son quotidien pendant une période de temps plus longue. Idem en Allemagne où la techno arrive avec la chute du Mur de Berlin. « Lorsque le Mur est tombé, ça a fait boum, et il s'est passé la même chose au niveau musical. »¹⁴ explique le DJ berlinois Tanith. La musique devient alors le moyen de réunir jeunes de l'Ouest et jeunes de l'Est pourtant élevés dans des conditions bien différentes. Les artistes et organisateurs de *raves* de l'Ouest cherchent leurs lieux de rêves dans la partie Est de la ville. Les jeunes de l'Est pour leur part découvrent de nouvelles libertés et un nouveau mode de vie et ils se perdent dans les *raves* pour oublier leurs préoccupations quant au futur. En

¹⁴ Documentaire: *Berlin, le mur des sons*, de Rolf Lambert (Allemagne, 2014, 52 min).

France, c'est en 1990 que la mode des *raves* fait son apparition. Le pays devient la terre d'exil des organisateurs de *raves* britanniques chassés par les autorités de leur pays. Mais plus qu'un contexte économique difficile, c'est plutôt une vie nocturne morne qui désenchante les jeunes. Le rock'n'roll monopolise les ondes depuis quelques décennies, la plupart des clubs sont encore très guindés avec une entrée onéreuse et la tenue correcte exigée. La techno et les *raves* arrivent alors comme une vague électrisante rassemblant un public hétérogène de curieux tous désireux de faire la fête – gays, rockers, gothiques, *roots*, acteurs du monde de la mode...

La house puis la techno sont donc deux genres de la musique électronique nés dans des contextes marginaux – ou *underground* – et de jeunesses défavorisées. Face à un destin sombre sans échappatoire, des passionnés vont mettre leur âme dans leurs machines et ainsi déclencher une véritable onde sonique qui va traverser l'Atlantique et toucher les jeunesses européennes dans des situations plus ou moins similaires, en quête de sens et de communion festive. La House Nation était née.

2 – « One Nation under a Groove » : Le concept de communauté et son application au mouvement techno originel

D'après les définitions que l'on trouve dans le Larousse ou le Littré, le concept de communauté fait référence au « caractère de ce qui est commun »¹⁵ et désigne donc un ensemble de personnes faisant partie d'un peuple, d'une région ou d'une nation, ou à des personnes liées par des passions ou intérêts communs. Bien évidemment, les technophiles sont liés par un intérêt commun pour la musique techno et house, mais il semblerait qu'il y ait quelque chose de plus fort qui les unissent. Le terme de House Nation est d'ailleurs très révélateur. S'il est difficile de retracer l'origine de l'expression, il semblerait qu'elle était déjà utilisée à la fin des années 1980. Avec le mot « nation » - mot anglais transparent, on compare les amateurs de musique techno et house à un corps de personnes vivant sur le même territoire, partageant les mêmes valeurs et ayant des intérêts communs. Si les technophiles ne vivent pas forcément sur le même territoire, ils manifestent tout de même un sentiment d'appartenance à un groupe ; et cela se traduit dans leurs comportements. Nombre de sociologues, ethnologues ou anthropologues comme Jean-Louis Bischoff ou Anne Petiau ont d'ailleurs choisi d'étudier le mouvement techno sous l'angle du fait religieux. Ils ont ainsi pris pour objet d'étude les *ravers* dans leur environnement, la *rave*, et ont analysé leurs observations à la

¹⁵ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communaut%C3%A9/17551>

lumières des enseignements d'Emile Durkheim et de son ouvrage *Les formes élémentaires de la vie religieuse : le système totémique en Australie*. Ils comparent ainsi les raves et fêtes technos à des fêtes rituelles. En effet, Durkheim étudie les formes les plus élémentaires et primitives de religions et d'attitudes rituelles. Si la fête techno n'est pas une religion à proprement parler, elle peut en présenter des caractéristiques qui mettraient en lumière sa dimension communautaire. A l'image d'un rassemblement religieux, les technophiles se réunissent dans un espace/temps délimité pour être ensemble et recevoir l'œuvre d'un DJ/artiste à la manière d'une communion. Le terme « communion » désigne d'abord dans la religion chrétienne la « partie de la messe où les participants reçoivent le corps et le sang du Christ sous les espèces du pain et du vin »¹⁶. La communion est donc considérée comme l'union des croyants entre eux par le biais de leur foi ; c'est recevoir l'amour divin pour comprendre sa place dans la trinité. Par extension, le terme de « communion » signifie donc le « parfait accord d'idées et de sentiments »¹⁷, l'union dans le partage d'une même croyance et/ou d'une même expérience. La communion festive que recherchent les participants à la fête techno s'exprime donc par l'union dans le partage d'une expérience sensorielle voire spirituelle. La musique est ainsi la matière sacrée que viennent recevoir les participants lors d'une grande fête présidée par le DJ à la manière d'un prêtre – idée que nous développerons dans le point suivant. Cependant, si les membres d'une communauté religieuse louent un ou plusieurs dieux, ce que célèbrent les technophiles en se réunissant, c'est la musique et rien que la musique. Le DJ n'est bien que le prêtre ou le chaman qui conduit la cérémonie. En effet, même si le mouvement techno est né dans des contextes de jeunesses pauvres et désabusées, celui-ci n'émet aucune revendication si ce n'est le droit de faire la fête. Souvent sans voix et donc sans paroles, la techno, ne cherche à faire passer aucun message. La house pour sa part comporte souvent des voix mais plutôt destinées à faire l'apologie de la House Nation et de ses valeurs PLUR¹⁸ - *Peace, Love, Unity, Respect*. Le mouvement se veut en effet libertaire et ouvert à tous, sans discrimination d'âge, de race, de sexe ou de classe. Il cherche à unir et réunir. Il se veut universel. Ainsi, la valeur ajoutée de la fête réside dans le fait de faire une expérience individuelle mais vécue ensemble, au milieu d'une foule qui ressent les mêmes émotions au même moment. Cette sensation qui se manifeste par des réactions communes de chaque membre des

¹⁶ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communion/17566?q=communion#17434>

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ PLUR (*Peace, Love, Unity, Respect*) : Mantra des raves et free-parties: Paix car dans les raves, la violence n'a pas sa place, chacun doit trouver la paix intérieure grâce à la musique ; Amour car les actes de bienveillance sont courants dans les raves ; Unité car les raves permettent d'être tous ensemble et Respect car il faut respecter son prochain mais aussi l'environnement et la nature qui permettent la fête. (Cf.Lexique).

participants à ce qui se passe dans la musique – des cris à l'arrivée d'une montée, des applaudissements lorsqu'une prouesse technique est réalisée etc... Cela crée ainsi un fort sentiment d'appartenance liant les participants entre eux en une même communauté.

La musique est donc le ciment qui maintient tous les éléments de la fête ensemble, c'est pourquoi le son ne doit jamais s'arrêter. Le DJ est celui qui est chargé de mixer les morceaux entre eux pour ne plus former qu'une seule unité sonore qui borne le temps de la fête. Les technophiles n'ont plus conscience du temps et peuvent danser des heures, généralement entre minuit et six heures du matin, voire plus tard si la fête se prolonge par un *after*¹⁹. La seule chose qui le matérialise est la *timetable*, c'est-à-dire les horaires de passage des DJs. Le temps n'est alors plus linéaire mais cyclique, des boucles²⁰ de la musique à la succession des événements chaque week-end, tout comme peut l'être le calendrier d'une religion avec ses fêtes et ses rites. Ayant lieu chaque week-end, les fêtes sont en effet pour beaucoup une habitude, un rendez-vous, un rituel. Elles sont censées opérer une rupture avec le quotidien comme une sorte de parenthèse hédoniste rythmée par le continuum sonore de la musique techno. To *rave* en anglais signifie d'ailleurs s'extasier, délirer. C'est un moyen de vivre une expérience élévatrice hors du temps habituel. La fête est pour les technophiles un espace d'enchantement²¹, de liberté et de tolérance hors du temps, hors du quotidien partagée avec des personnes recherchant la même chose. C'est pourquoi certains noms d'événements aujourd'hui évoquent des contrées imaginaires, le voyage, le temps ou la rupture : Cocobeach, La Ferme du Bonheur, Lost In A Moment²², Château Perché, Lalaland, Into The Valley²³, Timewarp²⁴ etc... D'ailleurs, les *raves*²⁵ ayant été beaucoup réprimées en France dans les années 1990, l'arrivée jusqu'au lieu de la fête obéissait à un vrai rituel pour éviter les pouvoirs publics. Tout commençait avec la réception d'un mystérieux flyer – dans une autre soirée, devant les clubs etc... – avec des informations codées. Les *raves* avaient lieu en banlieue et les participants se retrouvaient donc à l'une

¹⁹ After : Fête débutant à l'aube pour prolonger la soirée. (Cf Lexique).

²⁰ Boucle : thème musical répété à partir d'un échantillon. (Cf. Lexique)

²¹ Au sens expliqué par Yves Winkin dans « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement » in P. Rasse, N. Midol, F. Triki (dir.), Unité-Diversité. *Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, p. 169-179.

²² Lost In A Moment : Perdu dans le moment, en anglais.

²³ Into The Valley : Au cœur de la vallée, en anglais

²⁴ Time warp : Déformation du temps, en anglais.

²⁵ Rave (de l'anglais to rave : s'extasier, délirer) : soirée où l'on danse sur des musiques électroniques. Connoté péjorativement suite aux articles désapprouvateurs de la presse et à la circulaire de 1995. (Cf. Lexique).

des portes de la capitale. Ils repéraient les véhicules voisins, faisaient parfois connaissance puis partaient dans un long cortège à la recherche du lieu de la fête. Il fallait parfois plusieurs heures avant de finalement le trouver mais cette quête faisait partie intégrante de la *rave*, comme une longue et lente introduction dans l'enchantement ; quête qui créait une certaine complicité et un esprit communautaire au sein des *ravers*, unis dans la recherche du lieu de la fête. Une fois arrivés, ils découvrent souvent un décor destiné à matérialiser le changement d'univers. Ils trouvent donc des cracheurs de feu, des danseurs aux costumes étonnants et les lumières lasers quadrillent l'espace pour changer la perception des participants. De nos jours, les organisateurs de soirées et de festivals rivalisent d'inventivité pour proposer les lieux les plus insolites comme le Tunnel à Issy-les-Moulineaux qui est une ancienne carrière creusée dans la craie, ou Lost In A Moment qui propose des événements sur des îles privées en Angleterre, des forts bretons, des châteaux datant de la renaissance ou encore dans des ruines mayas. La scénographie fait également partie des attentes du public pour sublimer la fête et l'on trouve souvent des structures artistiques, des jeux de lumières avec des effets architecturaux, des espaces de détente appelés *chill-outs* avec du vieux mobiliers vintage confortables etc... Tout est fait pour que les participants soient dans un état de bien-être ou d'euphorie, comme dans un ailleurs loin de leurs préoccupations habituelles, unis dans leur communion festive.



FIGURE 1 LE TUNNEL A ISSY-LES-MOULINEAUX

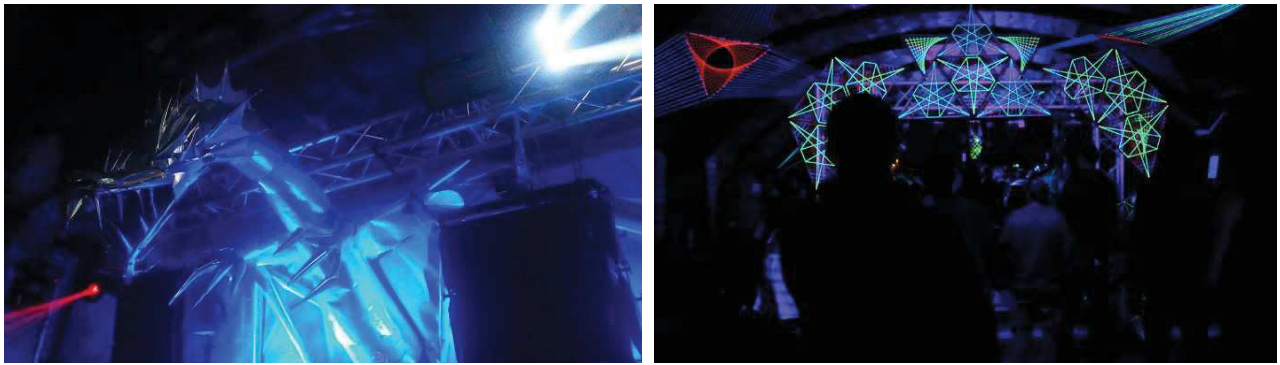


FIGURE 2 INSTALLATIONS ARTISTIQUES ET LUMINEUSES AU FESTIVAL CHATEAU PERCHE EN FRANCE



FIGURE 3 JEU DE LUMIERE AU WEATHER FESTIVAL



FIGURE 4 LOST IN A MOMENT AU CHATEAU DE VINCENNES



FIGURE 5 PARADE NOCTURNE ET INSTALLATIONS ARTISTIQUES AU FESTIVAL DGT L AMSTERDAM

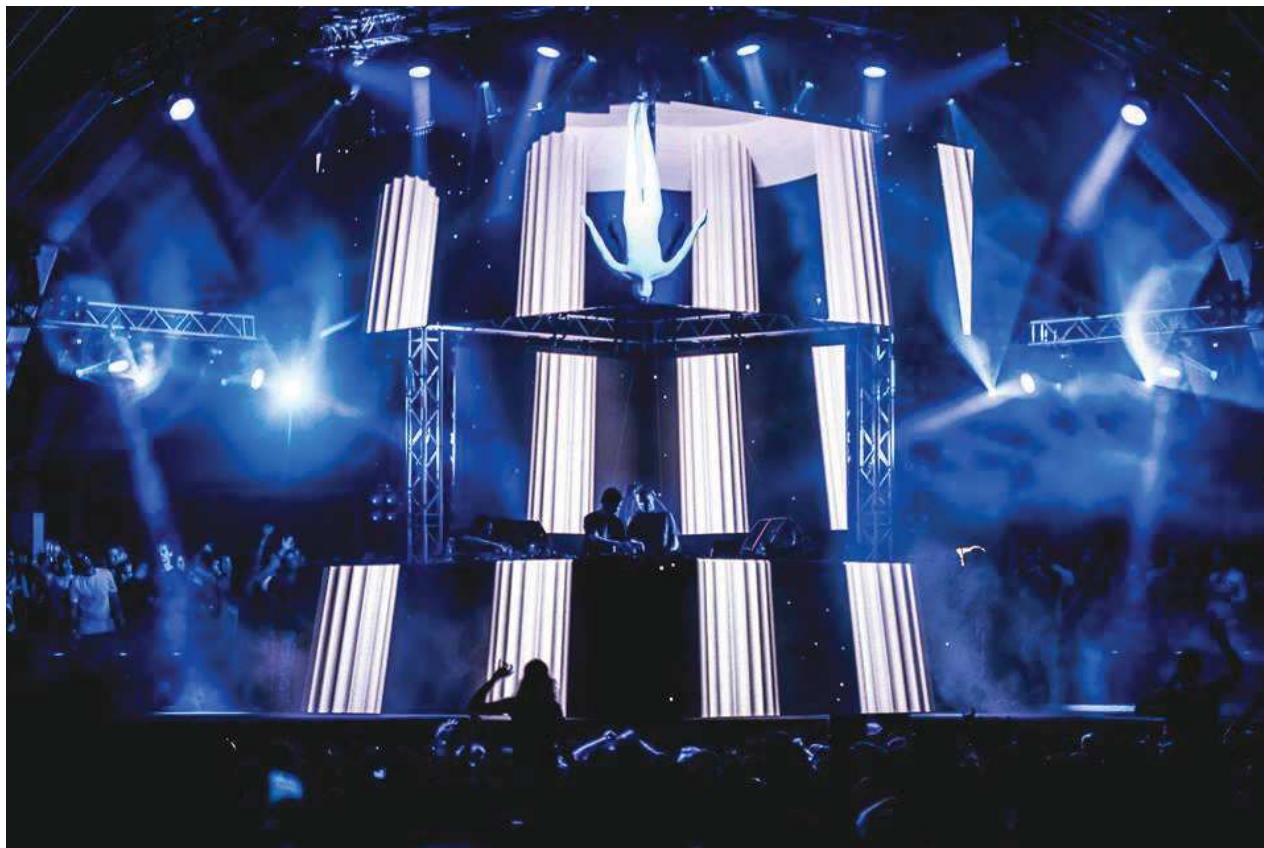


FIGURE 6 SCENOGRAPHIE DU DUO TALE OF US A L'AFTERLIFE BARCELONE

3 – Le développement de cette forme communautaire facilité par les « DJ gourous », les dispositifs panoptiques inhérents à la fête techno et les drogues

Se trouvant généralement au centre de l'attention, le DJ est souvent comparé à un chaman ou à un gourou. C'est d'abord son rôle qui l'élève à ce rang : il est devenu le maître de cérémonie voire le maître spirituel de la fête techno, celui qui permet et organise le rituel ; celui qui par sa sélection musicale et ses compétences techniques de mix transporte le public dans un voyage auditif et sensoriel. Certains DJs ont d'ailleurs fait le choix d'intégrer cette dimension dans leur façon de marketer leur projet, comme le DJ français Tchami. Celui-ci s'habille ainsi en prêtre comme s'il était un guide spirituel, représentant d'un dieu musical chargé de diffuser la bonne musique auprès du public.



FIGURE 7 LE DJ TCHAMI ET SA TENUE DE PRETRE

Le DJ contrôle le rythme et le BPM²⁶, c'est-à-dire la vitesse du morceau et le nombre de pulsations perçues par le public et donc l'état d'élévation voire de transe dans lequel ce dernier sera. Dans son ouvrage *Tribus musicales, spiritualité et fait religieux*, Jean-Louis Bischoff consacre quelques pages à la dimension dionysiaque de la fête techno. Il y explique comment l'expérience de la transe est au centre des *raves*. Il la définit comme suit : « un espace franchi, un changement vers autre chose, vers quelqu'un d'autre, vers un autre état »²⁷. En effet, en dansant dans un espace souvent clos où il fait très chaud, tous collés les uns aux autres à la merci des choix du DJ, les participants sont emportés par la musique. Ils ont ainsi souvent les yeux clos, les bras en l'air ou battent la mesure avec les pieds. Beaucoup de collectifs et de concepts de soirées ou de titres d'œuvres font d'ailleurs référence à l'imaginaire de l'élévation spirituelle, de la possession et du vaudou. On pense par exemple aux *soirées Possession*²⁸ organisées au Gibus dans le 11ème arrondissement de Paris une fois par mois de minuit à midi et qui sont en train de devenir une institution, ou à l'album de l'artiste sud-africain Culoe de Song intitulé *Elevation* (2011) à l'atmosphère mystique et aux rythmes africains et percussions tribales. Ce rôle de gourou qu'a acquis le DJ a cependant été amplifié par la disposition de l'espace des *raves* et fêtes techno. En effet, dans les *raves*, le DJ se trouve au sommet d'un empilement d'enceintes : le *soundsystem*. Le *soundsystem* a vocation à être mobile pour être déplacé au gré des *raves* et c'est lui qui diffuse le son qui va permettre la fête. Les participants ont alors pris l'habitude de se placer juste devant le *soundsystem* pour mieux ressentir les vibrations de la musique

²⁶ BPM : *Beats Per Minute* ou Battement Par Minute en français, soit le nombre de battements qui rythment le tempo d'un morceau. (Cf. Lexique).

²⁷ BISCHOFF, Jean-Louis, *Tribus musicales, spiritualité et fait religieux*. Enquête sur les mouvances rock, punk, skinhead, gothique, hardcore, techno, hip-hop, L'Harmattan, 2007, p.170.

²⁸ Cf. Annexe 6.

à tel point que certains les comparent à des totems²⁹ en ce sens qu'ils relèvent du sacré qui organise la fête. De la même façon, dans les clubs, le DJ se trouve généralement au fond de la salle, en hauteur, faisant face aux participants, et les sonos qui diffusent le son sont placées de chaque côté. Selon le type d'événement, il se trouve dans un DJ *booth*³⁰, son espace à lui, semblable à un dispositif panoptique³¹. Le concept de panoptisme a été développé par Michel Foucault à partir de l'architecture carcérale inventée par l'anglais Jeremy Bentham. Il s'agit d'un dispositif qui permettrait à un gardien situé dans un tour centrale d'observer tous les prisonniers enfermés dans des cellules tout autour. Ceux-ci ne verraient pas le gardien mais auraient conscience d'être observés, développant ainsi un « sentiment d'omniscience invisible ». Foucault reprend donc ce modèle de surveillance et le transpose dans la dimension sociale avec ce qu'il appelle « la société disciplinaire ». Le concept de panoptisme lui permet de théoriser la relation de pouvoir entre les institutions et le public par le biais de dispositifs comme la prison donc, mais aussi l'école, l'usine, l'hôpital etc... Il a ensuite été repris pour parler de la société du spectacle et du spectacle de la surveillance avec la télé-réalité. Dans notre cas, nous pouvons étendre ce concept à la disposition du lieu de la fête imaginée par les organisateurs et les DJs pour surveiller et contrôler la fête. Dans le *booth*, il n'y a que le DJ, les organisateurs et les personnes qu'il aura autorisées qui pourront y entrer, comme un espace sacré. Cette disposition crée en effet une séparation entre lui, le maître de cérémonie, et les technophiles venus l'écouter. Il a une place privilégiée pour maîtriser les corps, faire danser et entrer en transe. Il voit tout le monde et tout le monde le voit. Les organisateurs pour leur part ont ainsi une vue sur tout le public et peuvent s'assurer qu'aucun des participants ne met en péril la fête en gênant le DJ si le *booth* est à hauteur d'homme par exemple. C'est donc en ce sens que l'on peut parler du DJ *booth* comme d'un dispositif panoptique³². Cela s'observe très bien aujourd'hui dans un club comme la Concrete où le DJ se trouve à un bout de la salle dans un espace délimité par des barrières. Il se retrouve donc entouré par le public qui peut surtout se masser devant, mais peut aussi se placer sur les côtés, et même derrière. Ce dispositif est tellement puissant que la façon qu'ont les technophiles de tous danser face au son et au DJ fait d'ailleurs controverse dans le milieu.

²⁹ PYTEL, Gilber, « Le soundsystem, cet obscur objet de culte » dans Télérama, 2013 [disponible en ligne et consulté le 01/06/16 <http://www.telerama.fr/musique/le-sound-system-cet-obscur-objet-de-culte,99179.php>]

³⁰ DJ Booth : Espace où mixe le DJ, souvent surélevé et délimité par la table de mix et des barrières. (Cf. Lexique).

³¹ Foucault, Michel, *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975.

³² Foucault, Michel, *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975.



FIGURE 8 EXEMPLE DE SCENOGRAPHIE AVEC UN DJ BOOTH PANOPTIQUE — SOIREE HAIKU A LA MACHINE DU MOULIN ROUGE



FIGURE 9 AUTRE EXEMPLE DE DJ BOOTH ENFERME DANS UNE CAGE — OFF PARIS

Nous ne pouvons cependant pas parler de *rave* et de transe sans évoquer l'Etat Modifié de Conscience provoqué par les drogues. En effet, il serait faux de nier que la drogue et notamment l'Ecstasy – ou MDMA – n'était pas de mise dans le mouvement. Certains sous-genres comme l'acid-house et la transe y sont d'ailleurs directement liés. Introduite en France en 1985, L'Ecstasy gagne vite les *raves* par le biais des technophiles anglo-saxons qui la rapportent par sacs entiers. Ses effets sont très appréciés des *ravers* car cette drogue stimule et relaxe à la fois. Elle permet donc de tenir toute la durée de la fête tout en ressentant les émotions de la musique de façon plus exacerbée mais aussi de favoriser les échanges. En effet, cette drogue finit par être surnommée la drogue de l'amour car rend empathique : la personne qui en consomme a le sentiment de ressentir en elle ce que l'autre éprouve ; comme un nouveau franchissement de la barrière qui sépare les hommes dans leur solitude individuelle. Elle permet ainsi une communion beaucoup plus forte. Dans sa transe individuelle, chacun connecte avec l'autre par des regards, des sourires et même des accolades ou des câlins.

B - Un contexte de développement difficile pour la communauté techno française

Si comme nous venons de le voir c'est la volonté de faire la fête dans un esprit libertaire qui créé du lien au sein de la House Nation, son contexte de diffusion particulier a conduit les technophiles à adopter une attitude protectrice envers leur mouvement. Comprendre ce contexte nous permettra donc de comprendre ce qui a conduit par la suite la communauté à exprimer un besoin de rassemblement en ligne.

1 – La diffusion du mouvement techno entravée par une condamnation politique et médiatique

Lorsque le mouvement techno arrive en France, il ne connaît que très peu de résonance dans les médias ; et quand il en trouve, c'est la presse spécialisée dans la musique rock qui lui prédit une fin imminente. Seule exception : le journal Libération qui suit avec intérêt la naissance et le développement de ce mouvement international. Ils vont même jusqu'à organiser leur propre *rave* sous l'Arche de la Défense en janvier 1992 pour soutenir les acteurs du mouvement. Mais dans l'ensemble, c'est le désintérêt qui prime. Jean-Yves Leloup, journaliste, écrivain et animateur de radio français spécialisé dans les musiques électroniques explique ce désintérêt de la façon suivante : « La presse était encore totalement imprégnée par la culture rock. Pour beaucoup la house n'était qu'une vaguelette musicale de plus. Rien de surprenant à cela : en France, il n'y a jamais eu beaucoup de

journalistes pour défendre les courants novateurs.»³³. La techno n'est effectivement pas comprise par le grand public ni même par les intellectuels. N'ayant jamais fait l'expérience d'une *rave*, ils n'arrivent pas à comprendre pourquoi des milliers de jeunes se rassemblent pour danser des nuits entières au rythme de basses jugées « froides » et « agressives ». Et puisque dans ce mouvement ce qui compte, c'est la musique et non le DJ en lui-même, il n'y a aucun porte-parole charismatique, aucune star pour l'incarner et porter son étendard contrairement à ce que pouvait faire le leader d'un groupe de rock.

Il faudra attendre quelques années avant que les médias généralistes – hormis Libération et Télérama déjà bien au fait du phénomène – ne s'intéressent au mouvement. Cependant, leurs articles et reportages n'ont qu'un seul angle : celui de la drogue. Ils ne racontent pas comment est né ce courant grâce à la créativité de jeunes artistes passionnés et déterminés, ni comment ce mouvement est régi uniquement par un certain nombre de valeurs (amour, respect, unité), ni comment la musique est le réel centre de préoccupation des *ravers*. Si, comme nous l'avons vu, la drogue est bien présente dans le milieu et y tient une place particulière, les médias s'en servent pour diaboliser le mouvement. Sans prendre le temps de s'immerger dans la culture techno, la plupart des journalistes vont fonder leurs articles sur des stéréotypes. Ils décrivent les *raves* comme des plaques-tournantes de la drogue et où les participants ne communiquent pas entre eux car beaucoup trop absorbés par les produits qu'ils consomment. « Présentée comme un simple lieu de délire sympathique et inoffensif, avec ses rites, ses adeptes et son langage, la *rave* banalise le trafic et la consommation de drogue, condition au *raver*, la soumission physique, les dérapages de groupes musicaux qui affichent une idéologie néonazie ... Composé sous ecstasy ou LSD et baptisée acid-music, elle exige de celui qui l'écoute qu'il soit sous l'emprise des mêmes drogues » écrivent Magali Jauffret et Dominique Bègles dans leur article « Le phénomène Rave, mélange de solitude et drogue »³⁴ paru dans l'Humanité le 15 Juin 1993. Cet article aura des conséquences directes sur le mouvement car il sera à l'origine d'une répression totale organisée par les pouvoirs publics. Les médias diffusent donc une mauvaise image des *raves*, image qui rejaillit sur le genre musical en lui-même. Il se retrouve directement associé aux travers décrits par les journalistes et fait peur aux Français non familiers du mouvement.

Face à la peur et à la désapprobation qui se répand en France, les pouvoirs publics ne peuvent rester impassibles. La répression s'organise d'abord au niveau municipal et préfectoral pour faire

³³ « Techno, au-delà des raves » de Guillaume Bara dans le Télérama du 14/01/1998.

³⁴ <http://www.humanite.fr/node/57965>

annuler ou interdire les *raves*. Prétextant la volonté d'éviter des débordements et de vouloir protéger l'ordre public, les maires et préfets de certaines régions vont tout faire pour que ces rassemblements n'aient pas lieu. Les choses prennent une tournure plus grave quand en 1994 les fondateurs de radio Nova et de radio FG sont emmenés menottés à la Direction Régionale des Services Judiciaires au Quai des Orfèvre car accusés de favoriser l'expansion de ce mouvement dangereux. Ils y sont sommés d'arrêter leur « propagande » au risque d'être poursuivis pour « complicité passive de trafic de stupéfiants »³⁵. L'année suivante, la fameuse circulaire intitulée « Les soirées-raves, des situations à haut risque » distribuée dans les commissariats, gendarmeries, casernes de pompier, préfectures et les mairies illustre bien la méconnaissance du mouvement à l'origine de ces interdictions. Les *raves* y sont décrites comme favorisant la prise de drogues chez les jeunes et où les DJs sont en fait des dealers. On y trouve également une liste de tous les organisateurs de rassemblements techno – liste qui comporte des erreurs – ainsi qu'une liste des médias en faisant la promotion : radio FG devenue la référence en matière de musique house et techno, radio Nova, le magazine Coda créé pour offrir un espace d'expression au mouvement étouffé par la répression, mais aussi Télérama et Libération. La diffusion de la culture techno en France se trouve donc entravée dès son arrivée sur le territoire. Incompris, voire craint ou méprisé, le mouvement ne connaît pas la résonnance qu'il aurait pu avoir s'il n'avait pas été réprimé et va de ce fait s'essouffler. Certains acteurs vont tout de même chercher à se développer avec leurs moyens hors des sentiers battus, sans chercher à acquérir le soutien des grands médias ou des grandes majors. Cette situation crée cependant un véritable attachement des membres de la communauté techno à leur mouvement.

2 – Les dérives marchandes de l'industrie musicale achèvent de diluer le développement du mouvement

De son côté aussi, une partie de l'industrie musicale rejette le mouvement techno, mais pour des raisons bien différentes. Ce sont en effet des raisons économiques qui poussent les Majors à ignorer la techno. Ses qualités intrinsèques ne semblent pas correspondre à ce que pourrait rechercher le public : elle est jugée comme étant « froide », « désincarnée » et « sans âme » car sans voix et uniquement composée à partir de machines. Elle est également perçue comme agressive et trop peu accessible car nécessitant un certain apprentissage cognitif pour en apprécier l'écoute. Il semble donc difficile aux professionnels du milieu de pouvoir faire diffuser ce genre musical sur les radios

³⁵ « Techno, au-delà des raves » de Guillaume Bara dans le Télérama du 14/01/1998.

généralistes, et encore moins de vendre des disques. L'industrie musicale finit tout de même par voir des avantages dans la musique électronique comme la facilité de production. En effet, contrairement à la musique rock en vogue à l'époque, la techno et la house peuvent être créées dans des *home studios* et nécessitent très peu d'arrangements. Cela réduit donc les délais de production et donc les coûts. De grosses majors vont alors copier ce mode de production et ainsi s'approprier la techno pour la rendre plus commerciale à grand renforts de voix et de sonorités toujours électroniques mais plus chaleureuses. C'est la naissance de l'*eurodance*.

Les *raves* pour leur part sont également utilisées à des fins commerciales par certains. En effet, au milieu des années 1990, certains professionnels se demandent en voyant les milliers de personnes qui se rassemblent pour faire la fête s'il n'y aurait pas un profit à en tirer. Comme l'offre d'événement commence à s'amenuiser du fait des nombreuses interdictions et difficultés administratives, certains n'hésitent pas à organiser des soirées payantes à des prix exorbitants en garantissant une certaine sécurité sans entrave des pouvoirs publics. Ils organisent alors des soirées immenses sans âme ni passion. Les vendeurs de drogues y viennent pour écouler leurs stocks sans prendre part à la fête et commencent à introduire des drogues de mauvaise qualité. L'esprit communautaire commence ainsi à se dissoudre alors que trois voies distinctes se dessinent devant les *teufeurs* : *raves* – payantes, *free-parties*³⁶ et clubs. Certains clubs, pour leur part, se font les alliés des pouvoirs publics par crainte de perdre leur clientèle au profit de ces soirées gratuites.

La diffusion de la culture techno se voit donc entravée non seulement par les pouvoirs publics, mais aussi par des acteurs de l'industrie musicale qui sacrifient un mouvement naissant et porteur de renouveau sur l'autel du profit.

3 – Diminué et oppressé, le mouvement techno continue d'évoluer hors des réseaux établis

Suite à la répression, à la désapprobation publique et à toutes les autres entraves qu'il rencontre, le mouvement techno n'a pas d'autre choix que de continuer d'évoluer hors des sentiers battus. Beaucoup de labels indépendants se créent alors en France pour se soustraire à l'influence des majors comme l'avaient fait les pionniers de Détroit aux origines de la techno. Ils bénéficient de la promotion gratuite de fanzines et de radios locales qui consacrent des plages horaires à la techno à tel point

³⁶ Free-party : rave clandestine et gratuite. Chaque participant fixe lui-même sa contribution (principe de "donation"). (Cf. Lexique).

qu'une sorte d'économie parallèle finit par se développer. Magazines amateurs, création de vêtements, graphisme pour les identités visuelles des artistes et soirées etc... autant d'activités qui favorisent la création d'emplois dans le secteur. Quelques DJs Français comme Laurent Garnier qui a commencé sa carrière en Angleterre, ou Manu le Malin qui trouve un public jusqu'au Japon, portent l'étendard français à l'international. Si la techno française ne peut s'installer en France, qu'elle se déploie au moins là où elle est acceptée. De ce fait, les ventes de vinyles trance, techno et house connaissent des chiffres croissants. Et pour accompagner le mouvement et faire face à l'institutionnalisation des *raves* ou à leur interdiction pure et simple, certains clubs comme le Rex décident d'adapter leur programmation en proposant un genre musical différent par soir comme le font les britanniques.

Grâce à ces différentes actions, le mouvement conserve son dynamisme ce qui permet de renouer le dialogue avec les pouvoirs publics suite aux élections législatives. Jack Lang publie en septembre 1997 une tribune dans Libération où il défend les *raves* et propose d'organiser une parade techno à Paris dans un esprit d'unité comme il en existe en Allemagne : « La techno française est très créative et très riche pour la société. La peur qu'elle suscite et l'amalgame avec la drogue sont inadmissibles »³⁷ écrit-il. Cette pensée commence ainsi à faire son chemin dans les esprits français et c'est le début d'un changement dans l'opinion publique. Presqu'un an après, jour pour jour, aura ainsi lieu la première Techno Parade dans les rues parisiennes. L'événement compte 200 000 participants qui suivent les 30 chars pour danser au rythme de la musique qu'ils diffusent. La parade est retransmise à la télévision sur la chaîne M6 et 1,3 millions de téléspectateurs au total la suivent depuis leur canapé. Suite à cela, la compilation de l'événement se vendra à 300 000 exemplaires. C'est l'avènement de la popularisation de la techno. La même année, Laurent Garnier est récompensé aux Victoires de la Musique, signe fort d'une acceptation grandissante. En parallèle naît la French Touch³⁸ avec le succès des Daft Punk – 1 million d'albums vendus – qui achève de dissiper les craintes et amalgames liés à la musique électronique.

La situation à l'aube du XXIème siècle est donc mitigée. D'une part la diffusion de la culture techno se généralise et touche un public de plus en plus large. De l'autre, la fin des *raves* gratuites et de leur culture libertaire a relégué au second plan l'esprit PLUR pour conserver l'esprit marchand.

³⁷ Jack Lang, « La rave universelle », Libération, 30/09/1997.

³⁸ French Touch : Genre musical propre à la France né dans les années 1990. Il s'agit d'un dérivé de la house avec des samples de funk et de disco. Ses plus grands représentants sont les Daft Punk. (Cf Lexique).

Conclusion de la partie I

Le mouvement techno aura donc connu une diffusion quelque peu chaotique en France. Réprimé par les pouvoirs publics et rejeté par l'opinion, il met du temps à prendre l'ampleur qu'il aurait dû connaître naturellement. Et s'il finit par être accepté suite aux actions de quelques technophiles et à la reconnaissance d'hommes politiques tels que Jack Lang, il n'en reste pas moins que l'esprit libertaire du mouvement s'est dissout avec la disparition des *free-parties*. Tous ces écueils ont tout de même permis de renforcer l'attachement des technophiles à la culture techno et de donner de la valeur à son histoire et à ce qu'elle a créé, d'où un besoin d'ouverture et de renouveau. De leur côté, les clubs et festivals continuent de se développer attisant la curiosité de la nouvelle génération. Intriguée par son authenticité et son histoire douloureuse, cette dernière a voulu revenir aux sources du mouvement.

II – Apparition d’une communauté techno 2.0

Comme nous venons de le voir dans notre première partie, le contexte chaotique de diffusion du mouvement techno a entravé son expansion et entraîné un certain repli sur soi de la communauté. Il lui a donc été difficile de se développer et ses membres ont longtemps éprouvé le besoin de redynamiser le mouvement. Cette partie s’attachera donc à comprendre pourquoi la communauté techno a jugé bénéfique de se reconstituer sur Internet, et plus spécifiquement dans des groupes Facebook, pour nous permettre de répondre à notre première hypothèse.

A – Un contexte propice : la démocratisation de dispositifs technologiques et informatiques permettant la mise en relation des individus

Il semblerait que le développement des dispositifs de communication en ligne ait donné les moyens nécessaires aux technophiles de se rassembler dans un espace propice aux échanges : Internet et les réseaux sociaux. Il convient donc de nous pencher dans cette sous-partie sur les caractéristiques de ces dispositifs afin de comprendre dans quel contexte s’inscrit la création des groupes Facebook de track ID.

1 – La révolution du Web 2.0

Le concept fondamental de « Web 2.0 » a été utilisé pour la première fois par le pionnier du web Dale Dougherty en 2003 lors d’une conférence de réflexion organisée par O’Reilly Media. Ce concept a ensuite été repris et développé par Tim O’Reilly, fondateur de O’Reilly Media. Il désigne « les technologies et les usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web »³⁹ permettant aux internautes d’interagir plus simplement avec du contenu mais aussi entre eux. Ainsi, grâce à des innovations techniques telles que les liens hypertextes, les sites Web ne sont plus des îlots de contenus isolés mais font partie d’un réseau plus grand dans lequel il est possible de naviguer. Tous les contenus peuvent être mis en relation et résonner les uns avec les autres au gré des recherches. A cela s’ajoute la facilitation de la mise en relation des individus : il est en effet devenu possible d’échanger du contenu en temps réel avec des personnes se trouvant à l’autre bout de la

³⁹ Le Monde Informatique, n°1139.

planète sans pour autant les connaître, à l'aide des courriers électroniques, chats ou messageries instantanées. Le Web 2.0 est donc une véritable révolution vers l'interactivité et le Web Social en ce sens que les enrichissements techniques ont permis une simplification de l'usage et ainsi une démocratisation de l'accès au Web avec des contenus décloisonnés et des échanges facilités. Le Web a alors pris une véritable dimension collaborative que nous explorons toujours aujourd'hui. Plus qu'un simple récepteur, l'internaute est devenu contributeur, et chacun à sa manière peut maintenant tisser un bout de la Toile en interagissant avec les autres.

Beaucoup s'accordent ainsi à dire que nous vivons l'utopie imaginée par le sociologue et philosophe canadien Marshall McLuhan, celle du « village global »⁴⁰. D'après lui, les nouveaux médias et moyens de communication modernes permettraient de faire en sorte que tous les hommes aient accès aux mêmes informations et puissent communiquer entre eux simplement et rapidement en temps réel. McLuhan parle alors d'un « village global [...] où l'on vivrait dans un même temps, au même rythme et donc dans un même espace »⁴¹. Ce qui lie les individus n'aurait plus alors à être en premier lieu la proximité géographique. Les lieux ne seraient plus uniquement des lieux physiques mais également des espaces virtuels remettant ainsi en cause la notion d'échelle ainsi que notre rapport à l'espace et à la distance. Internet est alors vu comme un prolongement de la conscience et le Web comme un réseau permettant de mettre en relation les consciences de tous les internautes. C'est donc tout naturellement que des groupes d'internautes se sont constitués autour de préoccupations et d'intérêts communs. Ce sont donc quatre types d'espaces en ligne qui, à l'aube de la démocratisation d'Internet à la fin des années 90, sont favorisés pour ces échanges : les forums, les chats, les outils de messageries instantanées et les plateformes de travail collaboratif (type wiki). Ils permettent de discuter entre passionnés, en l'occurrence entre technophiles et ce dans l'anonymat – chaque membre étant représenté par un pseudo et un avatar. Cependant, ces espaces sont encore l'apanage d'une population restreinte d'*early adopters* voire de *geeks*⁴². Il faudra attendre l'apparition et surtout la démocratisation de plateformes de contenus web tels que les blogs, ainsi que des réseaux

⁴⁰ MCLUHAN, Marshall, « The Medium is the Message » in *Pour comprendre les médias: les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Mame/Seuil, 1977.

⁴¹ MCLUHAN, Marshall, « The Medium is the Message » in *Pour comprendre les médias: les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Mame/Seuil, 1977.

⁴² Geek : Fan d'informatique, de science-fiction, de jeux vidéo, etc., toujours à l'affût des nouveautés et des améliorations à apporter aux technologies numériques.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/geek/10910404>

sociaux pour vraiment voir se développer des espaces rassemblant les passionnés de musique techno et house.

2 - Les marques et institutions n'ont plus le monopole de la parole : le regroupement sous la bannière des blogs et chaînes Youtube musicales

Dans son ouvrage *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*⁴³, le sociologue français Patrice Flichy explique que nous possédons tous une expertise, chacun sur un sujet en particulier grâce à nos passions et intérêts personnels, qu'Internet et le Web 2.0 nous permettent de développer :

« [...] ces pratiques foisonnantes apparaissent comme une révolution de l'expertise. Grâce aux instruments fournis par l'informatique et par Internet, les nouveaux amateurs ont acquis des savoirs et des savoir-faire qui leur permettent de rivaliser avec les experts. »⁴⁴, puis plus loin, « Internet facilite cet entre-deux : il fournit à l'amateur des outils, des prises, des voies de passage. [...] Sur Internet, l'amateur peut non seulement acquérir des compétences, mais aussi les mettre en œuvre sous différentes formes. »⁴⁵

Ainsi, les professionnels, les marques et les institutions n'ont plus le monopole de la parole légitime. Chacun peut décider de partager son expertise et ses connaissances dans un domaine qui le passionne à un public par le biais d'outils numériques, créant ainsi des amateurs. On parle de pratiques amateurs en ce sens qu'elles sont « pratiquées pour le plaisir, à des fins personnelles ou pour un cercle restreint à des proches en opposition à un exercice professionnel »⁴⁶. Si cette opposition devient de plus en plus floue de nos jours avec le recrutement des amateurs – maintenant nommés influenceurs par les communicants – à des fins marketings, il n'en reste pas moins qu'il s'agit de particuliers prenant la parole en toute indépendance pour d'autres particuliers. L'apparition de nouveaux outils est donc intrinsèquement liée à ce constat d'avènement de la figure de l'amateur comme par exemple

⁴³ FLICHY, Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010.

⁴⁴ *Ibid*, p.9.

⁴⁵ FLICHY, Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010, p.12.

⁴⁶ DONNAT, O et COGNEAU D., *Les pratiques culturelles des Français, 1973-1979*, La Découverte-La Documentation Française, 1990, p.127.

les CMS⁴⁷ Blogger, Wordpress et Tumblr, ou encore des réseaux sociaux comme Instagram et YouTube ou les plateformes MySpace et Soundcloud pour les musiciens.

Ce qui a profondément marqué le passage au Web 2.0, c'est donc très certainement la création massive de blogs par les internautes ; ces derniers ayant compris qu'ils avaient maintenant la possibilité de s'exprimer, de donner leur avis, de partager du contenu sur des réseaux ou encore de contribuer à des actions collaboratives (les *wikis*), participant ainsi à une co-construction du Web. Le journal Le Monde parle en 2006 de « révolution communautaire »⁴⁸ car les utilisateurs peuvent échanger du contenu sur des plateformes en fonction de leurs intérêts. On compte alors la création de plus de 50 millions de blogs entre 2004 et 2006. Le terme de « blog » vient de la contraction des mots « Web log », « log » signifiant journal en anglais. Il désigne alors des journaux plus ou moins intimes d'internautes sur le Web. Par extension, il désigne aujourd'hui un espace créé à l'aide d'un CMS par un internaute lambda afin de diffuser du contenu sur un thème spécifique : *lifestyle*, mode, musique, cuisine, nouvelles technologies, sport etc...

Le blog de musique le plus ancien mais aussi le plus connu est très certainement celui de Ryan Schreiber, Pitchfork⁴⁹. Si son histoire est particulière puisque l'américain a créé son site dès 1995 avant de se professionnaliser dans les années 2000, elle illustre bien l'importance et, pour certains, la légitimité qu'ont acquis les blogs dans l'imaginaire collectif des internautes. Le blog Pitchfork, maintenant devenu un vrai site web, est connu pour sa ligne éditoriale qui reste la même depuis sa création : des critiques d'album exhaustives rédigées par une plume acerbe et accompagnées d'une note de 0 à 10. Il s'agit donc d'un blog de critiques musicales écrites par un, puis plusieurs particuliers. Si cela nous semble banal de nos jours, il ne faut pas oublier que cela ne coulait pas de source dans les années 1990. Les médias de masse dominaient encore l'espace médiatique et étaient encore considérés comme des sources d'informations de référence car légitimés par leur savoir-faire et leur professionnalisme. Difficile alors d'imposer son point de vue et de défendre des critiques musicales tranchées sans pouvoir s'appuyer sur une expertise issue d'un métier dans l'industrie musicale. Or

⁴⁷ CMS : Content Management System, logiciel de gestion de contenus qui permet de créer des contenus en ligne sans passer par la programmation HTML. Le CMS est généralement installé sur le serveur d'hébergement et permet ensuite de créer des contenus à travers une interface de conception d'articles accessible par le biais du navigateur (<http://www.definitions-marketing.com/definition/cms/>).

⁴⁸ « Web, la révolution communautaire », Le Monde [disponible en ligne http://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/12/15/le-web-2-0-la-revolution-communautaire_826124_651865.html].

⁴⁹ <http://pitchfork.com>

c'est bien ce qu'a réussi à faire le créateur de Pitchfork grâce à deux critiques fondatrices : la première est celle de l'album *OK Computer* de Radiohead en 1997 auquel il met un mythique 10 sur 10 qui sera plus tard légitimé par la popularité de l'album (en tête des charts pendant des semaines) ; la seconde est celle de l'album *Funeral* d'Arcade Fire en 2004 qui reçoit également un 10 mais qui cette fois n'a pas besoin d'être légitimé. Au contraire, ce 10 participe de l'ascension du groupe : Pitchfork est devenu un média à part entière, prescripteur de tendances musicales auprès d'un public cible fidèle et précis : des jeunes américains (25-34), ultra-connectés et *early adopters*. Une cible de choix pour les annonceurs puisque ce public qui aime posséder les toutes dernières technologies et dernières tendances reste difficile à toucher. Pitchfork séduit alors autant un vrai public que des annonceurs qui se font le reflet d'une influence grandissante. Aujourd'hui le média est tellement fédérateur qu'il a même son propre événement, le Pitchfork Music Festival, à Chicago et à Paris.

Pitchfork a donc ouvert la voie à nombre de blogs musicaux qui ont fleuri sur le Web. En France, certains ont su se démarquer et se développer au point de créer de réels dispositifs médiatiques fidélisant ainsi une cible souvent mue en communauté par la suite. Pour illustrer notre propos, nous choisissons de prendre l'exemple de trois blogs français plus ou moins influents : Délicieuse Musique⁵⁰ – créé en 2011 et qui compte 109 000 fans Facebook, Absolute Bassline⁵¹ – créé en 2012 par moi-même et qui compte 5 000 fans, et Delighted⁵² – créé en 2013 et qui compte 15 000 fans. En procédant à une analyse sémiologique de ces trois blogs musicaux, il semblerait que leur identité et leur fonctionnement soient fondés sur deux éléments essentiels : un dispositif médiatique complet pour poster et relayer leur contenu d'une part, complété par des éléments de *branding* d'autre part. C'est donc tout cela qui constituerait le syntagme d'un dispositif de blog musical. Chacun a ensuite su développer son propre paradigme, et ainsi une identité propre à travers la personnalisation de cet axe syntagmatique. Les noms et logos étant généralement les premiers éléments pensés par les créateurs puisqu'ils permettent de définir le blog et de le positionner, ils sont révélateurs d'une promesse qu'offre chaque blog à son lectorat : la promesse d'une découverte musicale par des passionnés pour des passionnés dans un univers défini en accord avec ce que vient chercher chaque lecteur en fonction de l'identité du blog.

⁵⁰ www.delicieuse-musique.com/

⁵¹ www.absolutebassline.tumblr.com

⁵² www.delightedblog.com



FIGURE 10 LOGO DELICIEUSE MUSIQUE



FIGURE 11 LOGO DELIGHTED



FIGURE 12 LOGO ABSOLUTE BASSLINE

Le mot « délicieuse » signifie « qui procure des délices ; qui est agréable aux sens »⁵³ ; accolé au mot « musique », il renseigne tout de suite sur l'objectif du blog de partager des sons agréables à l'écoute pour donner du plaisir à son public. L'idée se retrouve également dans le logo où le mot « délicieuse » est écrit en lettres cursives pour des formes plus arrondies et plus agréables à l'œil. Placé en diagonale, il semble diriger vers le haut, et par extension le ciel, pour rappeler un certain côté aérien et libérateur. Dans le nom « Absolute Bassline », dont l'allitération en « s » agréable à l'oreille dénote déjà d'une certaine musicalité, il y a la notion d'« absolu » qui renvoie à un souci d'exhaustivité dans la recherche et le partage de sons. Le mot « bassline », contraction de « bass » et « line » en anglais, soit « ligne de basse », donne des indications sur les genres de musique qu'il sera certainement possible de retrouver sur le blog. La police choisie, le quicksand bold, est plutôt arrondie et douce pour coller avec la ligne directrice du blog qui prône le « chill » et se définit comme un « paradis musical »⁵⁴. La vaguelette en diagonale qui dans le logo sépare les deux mots du nom rappelle la douceur d'une ligne de basse. Le nom « Delighted » pour sa part traduit un sentiment positif puisqu'il signifie « enchanté, ravi » en anglais. La typographie dans laquelle il est écrit rappelle les flyers de techno des années 90 et nous donne donc des informations sur les genres de musique traités. Sous le nom apparaît la mention « blog.com » pour créer un automatisme qui permettra au public de se rappeler de l'adresse Web du blog.

En visitant chaque blog, nous nous apercevons qu'en plus de présenter une identité propre révélatrice d'une ligne éditoriale définie, ils s'évertuent à proposer des critiques musicales mais aussi du contenu dédié comme des playlists et des mixtapes – ou podcasts – produits par des artistes exclusivement pour les blogs. Et pour les ancrer dans leurs paradigmes, ils leur donnent des noms inspirés du nom de leurs blogs. Pour parler de ses mixtapes/podcasts d'une part et de leurs playlists d'autre part, Délicieuse Musique parle donc de « Delicast » et de « Délicieuse Playlist » tandis qu'Absolute Bassline utilise les termes d'« Absolute Mix » et « Absolute Playlist ». Cela contribue à créer un véritable champ lexical traduisant un réel univers pour englober le dispositif médiatique mis en place. Mais ce dispositif ne se compose généralement pas uniquement d'un blog ou site web. Il est très souvent accompagné des indispensables page Facebook et compte Soundcloud, et parfois d'un compte Twitter et d'une chaîne YouTube afin de relayer le contenu sur le plus de canaux possibles ;

⁵³ http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9licieux_d%C3%A9licieuse/23086

⁵⁴ Cf. Annexe 8.

en témoignent les icônes présents sur la page d'accueil de chaque blog et qui renvoient à leurs réseaux sociaux respectifs.

Parmi les blogs que nous avons cités, deux possèdent une chaîne YouTube : Délicieuse Musique avec 247 000 abonnés et Absolute Bassline avec 25 000 abonnés. Et là encore il semblerait qu'il existe un syntagme particulier pour les chaînes musicales à succès. Tout le monde dans l'univers de la musique s'accorde à dire que la chaîne pionnière dans le domaine est Majestic Casual⁵⁵. Créée en 2011, la chaîne compte maintenant plus de 2 millions d'abonnés et est devenue une référence en la matière. Ses fondateurs ont su faire de leur chaîne une véritable marque avec une identité propre en instaurant des éléments de *branding* reconnaissables et appréciables par le plus grand nombre. Cela passe tout d'abord par le nom, « Majestic » qui signifie « majestueux » en anglais et évoque une notion très positive, de prestige et de beauté esthétique. Cela passe également par l'utilisation d'un blason qui accentue cette notion de prestige, par la signature – « Experience Music in a New Way » qui promet une expérience musicale novatrice, mais aussi par le choix des visuels des vidéos. En effet, les chaînes musicales ont pour vocation de partager leurs propres sélections de morceaux sur un media, YouTube, qui est destiné non pas au son seul mais à l'audiovisuel. Elles postent donc un morceau par vidéo en utilisant une image – pour se conformer au côté visuel du média, et sur laquelle elles mettent en fond sonore le morceau choisi. Ce processus n'était pas nouveau en 2011, mais Majestic Casual est vue comme la première chaîne à s'être donné un nom et à avoir *brandé* ses vidéos à l'aide de son logo blanc sur des visuels ayant la notoriété d'être soit attractifs pour les hommes car représentant des mannequins peu vêtues, soit aspirationnels avec de belles couleurs évoquant la liberté, le voyage et l'évasion.

⁵⁵ <https://www.youtube.com/user/majesticcasual>

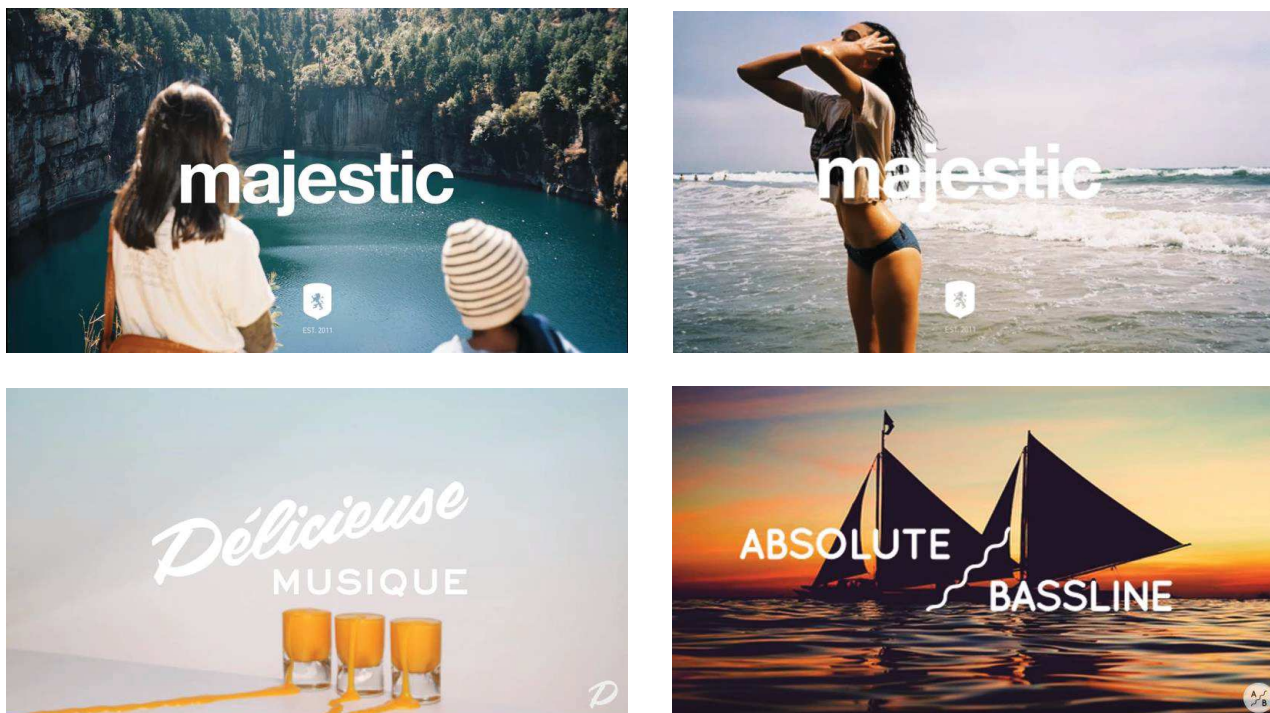


FIGURE 13 EXEMPLES DE VISUELS DES CHAINES YOUTUBE MAJESTIC CASUAL, DELICIEUSE MUSIQUE ET ABSOLUTE BASSLINE

C'est donc grâce à cet effort de *branding*, en plus d'une sélection musicale réfléchie mais abordable par tous, que Majestic Casual a su fédérer un large public qui s'est rapidement constitué en communauté. De fait, ce public n'hésite pas à revendiquer son choix d'écouter Majestic car cela participe de sa présentation de soi⁵⁶. Le concept de présentation de soi est un concept développé par Erving Goffman et qui présente les interactions sociales comme des représentations théâtrales : la vie est une pièce de théâtre où nous sommes tous acteurs et spectateurs selon les interactions. Nous jouons donc tous un rôle et donnons un spectacle à l'attention des autres où nous nous présentons sous une certaine « face » selon le contexte et ce que nous voulons que nos interlocuteurs voient de nous. Ainsi, écouter Majestic Casual revient pour ceux qui y sont abonnés à dire que l'on a du goût puisque que l'on écoute de la musique moins *mainstream* que celle de la radio et que l'on se reconnaît dans cet univers agréable et inspirant. Il semblerait alors que bon nombre de chaînes musicales aient repris ce syntagme très efficace pour présenter leurs vidéos. Les chaînes de Délicieuse Musique et d'Absolute Bassline utilisent elles aussi des visuels aspirationnels sur lesquelles elles mettent leur logo en blanc. Encore une façon de mettre en avant une identité et un univers propre à travers tous ces choix esthétiques afin de fédérer un public, une communauté. Cette dernière se traduit sur les réseaux

⁵⁶ Goffman, Erving, *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne*, Les Editions de Minuit, 1973.

sociaux par des fans, des abonnés ou des *followers* qui suivent mais parfois revendiquent également la bannière des blogs sous-laquelle ils sont regroupés, en likant et commentant leurs publications, en partageant leurs contenus, en se rendant à leurs événements, en arborant leurs stickers sur leurs affaires personnelles etc...

Bien vite, les professionnels de l'industrie musicale se sont aperçus de ce phénomène et du gain croissant de crédibilité de ces blogs de particuliers auprès du public. Ils n'ont alors pas hésité à les solliciter pour bénéficier de leur notoriété et de leur influence. Les publics de ces blogs constituent en effet des cibles de choix pour les professionnels puisqu'elles sont déjà constituées en communautés autour d'un intérêt commun pour la musique. Des clubs, labels, agences événementielles, maisons de disques et autres promoteurs se sont donc rapprochés d'eux pour nouer des partenariats. Il n'est alors pas rare de voir des blogs proposer des jeux-concours pour faire gagner des places de soirées négociées au préalable avec les clubs à leurs communautés, ou d'en voir d'autres faire la promotion d'artistes suite à un accord.

Il est donc clair qu'en une dizaine d'années, les blogs et chaînes de musique ont su gagner en légitimité et s'imposer en tant que premiers espaces médiatiques (après les forums que nous avons évoqués plus tôt) à proposer du contenu par des particuliers pour des particuliers sans but commercial, fédérant ainsi un large public de lecteurs/spectateurs fidèles qui n'hésitent pas à revendiquer leur attachement à ces espaces. Cela n'a pas échappé aux professionnels de l'industrie musicale qui ont tout fait pour investir ces communautés et profiter de leur puissance de diffusion et de leur pouvoir d'influence.

3 – Parole pour tous : les réseaux sociaux

Outre les blogs, les années fin 2000-début 2010 ont également été la décennie de la montée en puissance des réseaux sociaux, notamment avec l'arrivée de Facebook en 2007 en France. Dans son ouvrage *Sociologie des réseaux sociaux*⁵⁷, Pierre Mercklé définit d'abord les réseaux sociaux au sens large comme « les ensembles complexes de relations entre personnes »⁵⁸. Mais avec les évolutions techniques et technologiques qu'a apportées le web 2.0, le terme « réseaux sociaux » désigne

⁵⁷ MERCKLE, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, Paris, 2011.

⁵⁸ MERCKLE, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, Paris, 2011, p.8.

maintenant « les ensembles complexes de voies de circulation virtuelles »⁵⁹ à savoir des plateformes qui mettent en relation les individus de façon virtuelle selon leurs modalités respectives. Ils sont alors devenus des espaces de construction du moi virtuel et des espaces d'expression pour tous. Chaque personne qui le souhaite peut maintenant avoir une identité virtuelle grâce à son profil Facebook et tous les autres comptes qui peuvent y être rattachés. Les réseaux sociaux ayant été, comme nous l'avons vu, un moyen pour les blogs de relayer leurs contenus sur d'autres plateformes, il ont servi à rassembler leurs publics sous leur bannière et à fédérer leurs communautés. La puissance des blogs se compte d'ailleurs en Visiteurs Uniques mais aussi en nombre de likes Facebook et de *followers* Twitter car cela donne une estimation de leur puissance de parole. Là où le blog est un espace dédié au contenu, les réseaux sociaux des blogs servent en majorité à créer des espaces de conversation entre lui et ses fans qui peuvent l'interpeller directement sur des sujets plus larges notamment grâce aux mentions⁶⁰ et messages privés qui favorisent l'échange. Le ton moins formel permet un certain rapport de proximité et crée du lien et de la sympathie.

Mais très vite, le public s'est vu proposer de plus en plus d'outils pour lui-même partager de l'information et non plus seulement réagir à du contenu proposé par d'autres. Le réseau social le plus révolutionnaire en termes d'expression a sûrement été Twitter. Créé en 2006, le réseau avait pour objectif initial de permettre à ses utilisateurs de « découvrir en temps réel ce qui se passe partout dans le monde »⁶¹, ouvrant ainsi une véritable fenêtre sur le monde à qui s'y connecte. Avec sa *timeline*, le réseau se présente ainsi comme un flot constant d'idées et de pensées en temps réel, une sorte de reflet de l'opinion publique, une conscience mondiale explorable à tout moment. Le réseau ne se cantonne donc pas à la sphère privée que privilégie Facebook, mais permet à tous de s'exprimer publiquement sur l'agora virtuelle qu'est Twitter. Il suffit de se créer un compte et de poster des tweets, c'est dire des messages de 140 caractères maximum. Ceux-ci seront alors visibles par tous ses abonnés et consultables par toute personne dont la recherche correspond à l'un des mots ou hashtag de l'un des tweets. C'est là que se trouve la véritable révolution : s'agissant d'une plate-forme de *micro-blogging* dont le contenu est public, la parole est vraiment donnée à tous. Chacun peut exprimer son opinion sur n'importe quel sujet : politique, économique, sujet de société ou encore sport, cinéma et bien sûr musique. Il n'est plus la peine d'être blogueur et de gérer un dispositif parfois

⁵⁹ MERCKLE, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, Paris, 2011, p.8..

⁶⁰ Mention : sur les réseaux sociaux, ce terme fait référence au fait de mentionner le nom de la personne ou de l'entité concernée pour qu'elle soit informée de l'interaction par une notification et puisse répondre rapidement.

⁶¹ <http://twitter.com> : "Discover what's happening right NOW, anywhere in the world".

contraignant et chronophage comme un blog pour avoir un espace où prendre la parole. Bien sûr, la portée de la parole de chacun n'est pas la même, mais Twitter offre tout de même une place publique où s'exprimer rapidement et facilement à n'importe quel moment. La parole se partage donc non seulement entre marques et institutions officielles d'une part et blogueur et influenceurs d'une autre, mais le public a lui aussi son mot à dire et des plateformes où se faire entendre.

B – La track ID : une pratique née d'avancées technologiques et du développement de nouveaux dispositifs

Il convient maintenant de nous pencher sur la pratique de la track ID, de son apparition sur les forums à la création des groupes Facebook qui leur sont dédiés. Nous nous attacherons donc à montrer comment les caractéristiques et fonctionnalités offertes par les groupes ont contribué au développement de la forme communautaire qui y règne. En effet, la pratique a beaucoup évolué grâce aux avancées technologiques et à l'utilisation croissante des réseaux sociaux jusqu'à acquérir un rôle de ciment communautaire chez les technophiles de la communauté en ligne.

1 – Origines et principe du Track ID

Comme nous l'avons expliqué dans notre introduction, la recherche de track IDs désigne la recherche de l'identité (artiste et titre) de morceaux de musique électronique. Pour ce faire, le principe est simple : il suffit de prendre en vidéo le moment de la soirée où le morceau que l'on recherche est joué et de la poster sur les groupes dédiés en donnant le plus d'informations complémentaires possibles (l'artiste qui l'a joué – à bien distinguer de l'artiste qui l'a composé et que l'on cherche justement à connaître, à quel événement, à quelle date etc...) et en demandant explicitement l'aide des autres membres.

Il semblerait que les prémices du phénomène que nous connaissons aujourd'hui se soient faites sentir sur les forums de communauté techno que nous avons évoqués plus tôt. En plus d'offrir aux technophiles un espace pour parler librement de leur passion et partager leurs découvertes, certaines sections de ces forums étaient dédiées à la recherche d'IDs dans le cadre du *tracklisting*⁶² – ou création

⁶² Tracklisting : Fait de créer des tracklists. (Cf Lexique).

de *tracklists*⁶³. Le terme « ID » – dans le cadre du *tracklisting* - apparaît d'ailleurs déjà dès les années 2000 dans les conversations des internautes. Selon les règles de modération de chaque forum, chaque membre pouvait créer un sujet avec sa demande de recherche d'ID. S'en suivait une succession de posts avec réponses ou éléments de réponses des autres membres. Cependant, ces forums n'étant animés que par des *early adopters* et passionnés, la pratique restait très limitée dans les échanges comme le souligne d'ailleurs l'un des répondants à notre questionnaire⁶⁴ : « la dimension sociale créée par les groupes est tout à fait différente de ce qu'avait la génération précédente qui échangeait sur des forums, moins accessibles et par pseudo ».

Il a fallu attendre la création du site 1001 Tracklists⁶⁵ pour que le *tracklisting* ne se voie dédier une plateforme à lui seul. Le site se définit lui-même comme « *The Most Accurate DJ Tracklist Playlist Database* »⁶⁶, son but étant de référencer les *tracklists* les plus exhaustives possible de tous les sets enregistrés et mixtapes de musique électronique depuis l'année 2000 dans une base de données. La création de *tracklists* se fait de manière collaborative : chaque membre inscrit peut créer une *tracklist* et laisser les autres membres y ajouter une ou plusieurs IDs de morceaux qu'il a reconnu.

#	Artist - Title (Remix)	
01 00:25	Bicep & Hammer - I Believe ✓ Pjanoo (202.1k) 🔍 0x 📁 1x 🎧 🛒	⋮
02 04:17	Morten Sorensen - Start Something (40 Thieves Remix) [TIRK] ✓ Pjanoo (202.1k) 🔍 0x 📁 0x 🎧 🛒	⋮
03	Foolish Felix & Ray Mang - Who Said Beats? [ESKIMO] ✓ Pjanoo (202.1k)	⋮
04 12:17	Daniel Jacques - End Of My World [MISTRESS] ✓ Pjanoo (202.1k) 🔍 0x 📁 1x 🎧 🛒	⋮
05 17:06	Times Are Ruff - Cut2 [TIMES ARE RUFF] ✓ Pjanoo (202.1k) 🔍 0x 📁 1x 🎧 🛒	⋮
06 20:11	Herbert - People That Make The Music [PHONO] ✓ Pjanoo (202.1k) 🔍 1x 📁 0x 🎧 🛒	⋮
07 25:46	Kingpin Cartel - Ghetto [PURE PLASTIC] ✓ Pjanoo (202.1k) 🔍 1x 📁 0x 🎧 🛒	⋮

FIGURE 14 CAPTURE D'UNE TRACKLIST SUR 1001 TRACKLISTS

⁶³ Tracklist : Liste des morceaux qui composent un set ou une mixtape. (Cf. Lexique).

⁶⁴ Cf Annexe 9.

⁶⁵ www.1001tracklists.com

⁶⁶ « La base de données de playlists/tracklists la plus précise qui soit » (traduit de l'anglais par nos soins).

La *tracklist* se présente sous la forme d'un tableau avec quatre informations par ligne : le numéro des morceaux dans l'ordre où ils ont été joués, l'artiste, le titre et le label entre crochets. Sous ces informations apparaissent le pseudo du membre qui a ajouté le morceau ainsi que des liens vers une écoute en streaming. Le site propose également un système de votes pour la validation ou l'invalidation des IDs par souci de fiabilité. Ces fonctionnalités sont représentées par le symbole « check » pour la validation car il évoque, associé à la couleur verte, la fiabilité, et par le symbole croix car il évoque l'erreur associé à la couleur rouge. Ainsi, si un membre juge que le morceau identifié ne correspond pas à celui joué, il est en mesure de le signaler, de sorte que si une proposition reçoit trop de votes négatifs, les modérateurs du site pourront vérifier et si besoin supprimer l'ID en question. Cependant, bien que le site 1001 Tracklists offre une plateforme simple d'utilisation et très fiable pour la recherche de track IDs, il n'en reste pas moins qu'en plus de présenter un design peu attractif, il s'avère être peu propice à l'échange communautaire. Les membres ont bien la possibilité de s'envoyer des messages privés mais cela restreint l'interaction à deux interlocuteurs.

L'apparition de la plateforme Soundcloud en 2007 a pour sa part révolutionné l'écoute de musique en streaming en offrant un dispositif qui donne à voir le son. Chaque morceau y est représenté sous la forme d'une *soundwave*⁶⁷ ou onde sonore, ce qui permet de donner une dimension visuelle et temporelle au son. L'utilisateur de la plateforme a donc la possibilité de visualiser l'avancée du morceau dans le temps grâce à un effet de couleur qui vient remplir la *soundwave* au fur et à mesure qu'elle se joue. Il peut également commenter le morceau à un moment précis. La recherche d'IDs en a ainsi été facilitée : lorsqu'un utilisateur de la plateforme Soundcloud cherche à connaître l'ID d'un morceau dans une mixtape ou un set – c'est-à-dire plusieurs morceaux mis bout à bout et mixés entre eux –, il lui suffit de commenter à la seconde précise où est joué le morceau. Ce dispositif visuel combiné aux fonctionnalités sonores a donc permis le développement de la pratique, à tel point que les utilisateurs se contentent aujourd'hui de demander « track ID ? » voire « ID ? » à l'endroit précis qui les intéresse. La pratique finit par se démocratiser sur le média, à tel point que DJ Koze – DJ allemand considéré comme l'un des meilleurs de sa génération – nomme l'un de ses singles en *featuring* avec Caribou sorti en 2013 « Track ID, anyone ? »⁶⁸.

⁶⁷ Soundwave : Représentation visuelle de l'onde sonore d'un morceau. (Cf Lexique).

⁶⁸ Cf. Annexe 10.



FIGURE 15: EXEMPLE DE "SOUNDWAVE" SOUNDCLOUD AVEC DEMANDE D'ID

Cependant, tant le *tracklisting* sur 1001 Tracklists que la recherche d'identités sonores sur Soundcloud sont réservés aux mixtapes et aux sets enregistrés, c'est-à-dire aux productions enregistrées et disponibles en écoute en streaming. Alors qu'en est-il des morceaux entendus lors des soirées, ceux que l'on entend dans le cours de la fête et qui, s'ils ne créent pas tous un incroyable engouement partagé par la foule, contribuent tout de même à la communion festive mais qu'il sera impossible de retrouver ensuite ? C'est tout là l'intérêt de la recherche d'IDs telle qu'elle se pratique maintenant sur les groupes Facebook qui nous occupent.

2 – « One Nation under a Group » : les groupes Facebook, un dispositif intrinsèquement communautaire renforcé par l'échange de track IDs

Avant de nous pencher sur la pratique de la track ID dans les groupes Facebook de musique techno et ce que cela a entraîné, il est important de rappeler que ces groupes préexistaient à la pratique. Nombre de groupes Facebook ont vu le jour pour rassembler les passionnés de musique électronique comme le groupe « Sweet Electronic Music Lovers » créé en Octobre 2010 et qui compte aujourd'hui plus de 12 000 membres. Il s'agit d'un groupe de partage : chaque membre peut y poster un morceau de musique électronique qu'il souhaite faire découvrir au groupe. Cependant, lorsque l'on y regarde de plus près, on remarque très vite que les échanges sont très limités. Très peu de posts suscitent de véritables interactions, que ce soient des likes ou des commentaires. Or, si l'on s'en réfère à la

définition de Serge Proulx dans *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*⁶⁹, une communauté virtuelle se définit par une « identité collective »⁷⁰ et « un sentiment d'appartenance »⁷¹ tous deux nés d'interactions « soutenues et durables »⁷² :

« La communication de groupe médiatisée par l'informatique constitue un environnement social et symbolique dans lequel les participants peuvent développer un sentiment d'appartenance au groupe et s'y construire une identité collective, qu'elle soit communautaire ou sociale. Ce sentiment d'appartenance s'exprimant parmi les membres du collectif en ligne peut, dans certains cas, avoir tendance à « monter en généralité » et aboutir ainsi à un phénomène d'imagination sociale partagée de l'entité collective en tant que « communauté » [...] Pour qu'il y ait un sentiment d'appartenance, la scène des interactions – que ce soit en situation de face-à-face ou par électronique – doit mettre en relation des personnes qui détiennent ou construisent des liens communs entre elles et dont les interactions sont réciproques, soutenues et durables. »⁷³

Ces groupes tel que « Sweet Electronic Music Lovers » ne permettent pas aux membres de construire des liens communs ni d'interagir de façon régulière comme le préconise Serge Proulx. Ils cristallisent un sentiment d'appartenance plus qu'ils ne le créent et ne servent presque uniquement à la présentation de soi des membres. Ils sont bien réunis par une passion commune et un sentiment d'appartenance mais qui préexistaient au groupe, celui qui les lie à la « House Nation » ou la communauté techno réelle qui unit tous les amateurs de musique électronique et habitués des clubs du genre. Pour parler de vraie communauté sur le plan virtuel, il manque un ciment maintenant tous les membres sous la bannière du groupe et créant des interactions « soutenues et durables » ; ce qu'a réussi à faire la pratique du track ID.

S'il n'existe pas encore d'articles ou de travaux retraçant de façon précise la chronologie du principe de Track ID, il est clair que cette pratique s'est développée uniquement grâce à l'apparition et à la démocratisation des moyens de communication numériques et d'outils technologiques tels que les smartphones. Impossible sans eux d'enregistrer un morceau entendu lors d'un événement pour

⁶⁹ PROULX, Serge, Sénécal, Michel et Poissant, Louise, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, PUL, 2006, p.17-19.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ *Ibid.*

⁷² *Ibid.*

⁷³ *Ibid.*, p.17-19.

tenter de le retrouver. Impossible également, sans web 2.0, de mettre en place l'échange collaboratif nécessaire à la recherche d'IDs. Et ce n'est pas un hasard si les internautes technophiles ont choisi le dispositif des groupes Facebook pour échanger. Il convient alors pour nourrir notre réflexion à ce stade de faire une étude sémiologique de ces groupes Facebook de track ID afin de comprendre pourquoi ces espaces sont favorisés par les technophiles.

Avant même de les définir, il est également important de rappeler que ces groupes s'inscrivent dans un réseau qui est Facebook. Le réseau social est devenu en quelques années la plateforme favorisée pour échanger entre personnes qui se connaissent mais aussi pour établir son identité numérique. C'est en effet le premier réseau social à avoir demandé aux internautes d'entrer leurs données personnelles officielles pour se créer un compte dans le cadre de ce que le chercheur en SIC français Olivier Ertzscheid appelle « l'utopie de Facebook », « celle de pouvoir constituer le graphe complet de l'humanité connectée, de visualiser l'ensemble des relations unissant les individus de la planète ».⁷⁴ Le compte Facebook est ainsi devenu la transposition virtuelle du moi social : chaque personne peut être retrouvée grâce à son vrai nom et est représentée par sa propre photo – et non un avatar même si cela arrive parfois – ainsi qu'une *timeline* qui se fait le reflet de sa personnalité. Chaque action, chaque like, chaque post, acquiert alors une valeur beaucoup plus importante que sur n'importe quel autre réseau car l'internaute parle en son nom, sous sa véritable identité. Les réseaux sociaux deviennent ainsi une nouvelle scène du théâtre de la vie sur laquelle il va falloir se constituer une nouvelle face. Rejoindre un groupe Facebook comme ceux que nous étudions et y converser avec les autres membres en partageant des morceaux et en donnant son avis revient alors à afficher voire revendiquer une appartenance et des goûts musicaux dans un souci de présentation de soi.

Il faut maintenant commencer par considérer la fonctionnalité de groupe Facebook comme un dispositif technique offrant la possibilité de communiquer et de partager du contenu. Nous prenons donc le terme de « dispositif » au sens de Michel Foucault, à savoir l'organisation structurée de moyens matériels, technologiques, symboliques et relationnels qui modélisent à partir de leurs caractéristiques propres les comportements et les conduites sociales, cognitives et communicatives des sujets :

« Ce que j'essaie de repérer sous ce nom [dispositif], c'est, premièrement, un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, de lois, des mesures

⁷⁴ Ertzscheid Olivier, Qu'est-ce que l'identité numérique ? : Enjeux, outils, méthodologies, OpenEdition Press, 2013.

administrative, des énoncé scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif.

Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on peut établir entre ces éléments. »⁷⁵

Les groupes Facebook ont en effet été pensés avec des fonctionnalités spécifiques par les dirigeants du réseau social pour permettre et moduler un certain type de comportement et de communication. Cette notion de dispositif nous permet donc de comprendre l'importance des groupes comme espaces d'échange communicationnel déterminant dans la pratique de la track ID ; rôle que nous développerons un petit peu plus tard. Dans sa rubrique d'aide aux utilisateurs, Facebook définit les groupes comme des espaces qui «*facilitent la connexion avec des groupes de personnes spécifiques [...] [et qui] permettent aux gens de communiquer sur des centres d'intérêt communs. Tout le monde peut créer des groupes.* »⁷⁶. Ce sont en effet de véritables enclaves au sein de Facebook en ce sens que ce sont des espaces de communication délimités et privés que se créent les utilisateurs eux-mêmes afin de pouvoir échanger autour de sujets communs sans que du contenu parasite ne vienne interférer avec la discussion. La fonctionnalité propose trois niveaux de confidentialité à la création :

- Les **groupes ouverts** peuvent être consultés par n'importe quel utilisateur intéressé par le thème du dit groupe. Aucune autorisation n'est nécessaire pour poster ou commenter ;
- Les **groupes fermés** sont visibles par tous, mais pour voir les publications, en créer ou en commenter, il faut demander à devenir membre ;
- Les **groupes secrets** sont introuvables sur le réseau à moins d'en être le créateur ou d'y avoir été ajouté.

⁷⁵ FOUCAULT, Michel, *Dits et Ecrits II. 1976-1979*, Paris, Gallimard, « Bibliothèque des sciences humaines », 1994, texte n° 206, p. 299.

⁷⁶ <https://www.facebook.com/help/162866443847527/>

Créer un groupe

Nom du groupe

Membres

Favoris ☐ Ajoutez ce groupe à vos favoris.

Confidentialité ☒ **Public**
 Tout le monde peut voir le groupe, ses membres et leurs publications.

☐ **Fermé**
 Tout le monde peut trouver le groupe et en voir les membres. Seuls les membres peuvent voir les publications.

☐ **Secret**
 Seuls les membres peuvent trouver le groupe et voir les publications.

[En savoir plus sur les options de confidentialité pour les groupes](#)

FIGURE 16 FENETRE DE CREATION D'UN GROUPE FACEBOOK

Les groupes qui nous préoccupent sont généralement des groupes fermés, un choix qui se justifie par une volonté commune de s'assurer que tous les membres participant à la discussion partagent un même intérêt pour la musique électronique. Ainsi, ce sont aux technophiles de demander à devenir membres et ce sont ensuite les administrateurs des groupes qui en autorisent l'accès et valident l'entrée dans la communauté. Cependant, pour les groupes qui nous intéressent, il ne s'agit pas de choisir qui mérite d'entrer dans le groupe ou non ni de déterminer qui fait partie de la communauté ou non mais plutôt de s'assurer que les demandeurs sont réellement intéressées par le thème du groupe et ne le mettront donc pas en péril par des mauvais propos ou des actions contraires aux règles tacites ou explicites. En tant qu'administratrice du groupe Melodic Diggers, lorsque moi ou un autre des administrateurs nous recevons des demandes d'adhésion, nous nous rendons donc sur le profil du demandeur afin de nous assurer qu'il ne s'agit pas d'un *fake*⁷⁷. Ce qui nous l'indique, c'est

⁷⁷ Fake : Faux profil créé sur les réseaux sociaux pour diffuser du contenu promotionnel ou offensant.

généralement la date d'inscription sur Facebook (si elle est trop récente, c'est qu'il s'agit d'un *fake*), le nombre d'amis déjà présents dans le groupe (si il y en a, c'est que cette personne est certainement digne de confiance) et les posts sur sa *timeline* (si certains concernent la musique électronique, c'est que cette personne est vraiment intéressée par le groupe). Les groupes n'auraient cependant pas d'intérêt à être secrets puisqu'ils ont également vocation à rester aussi accessibles que se veut l'être la musique techno grâce à la possibilité offerte à tous de demander à devenir membre. Le terme de « membre » est d'ailleurs évocateur. Il désigne au sens premier du terme une partie du corps humain rattachée au tronc mais au sens plus large « toute personne qui fait partie d'un corps, d'une communauté, d'une famille, d'un club »⁷⁸. C'est donc bien là la volonté du réseau par ce dispositif qui s'exprime au travers de son discours d'escorte : permettre la création de communautés et faciliter l'interaction entre les personnes qui les composent.

Outre les paramètres de confidentialité, chaque groupe porte un nom. Comme pour un blog, le nom d'un groupe est un élément essentiel puisque c'est lui qui va déterminer l'intérêt commun sous lequel vont se rassembler les membres. D'après les théories linguistiques, le nom est le signifiant associé à un signifié – en l'occurrence le groupe Facebook en question – pour le désigner. Il est ce qui va représenter symboliquement le dispositif dans l'esprit des utilisateurs du réseau ; ce qui va permettre de délimiter, réunir, définir mais aussi d'ancrer, d'affirmer voire de revendiquer. Le groupe « Weather Festival Music Group » par exemple réunit des membres qui se revendiquent comme participants au festival annuel de techno parisien Weather Festival, et c'est le nom qui permet en premier lieu de le savoir. Il fait office de bannière sous laquelle vont se réunir les membres à tel point qu'ils se surnomment eux-mêmes les « Weatheriens », créant ainsi un fort sentiment d'appartenance. Le groupe « Melodic Diggers » pour sa part met en avant par son nom ses préférences musicales (à l'instar de la plupart des groupes de musique électronique), c'est-à-dire la techno mélodique⁷⁹. Mais c'est le groupe « Pas-Weather Festival Music » dont le nom est le plus révélateur car il est issu du processus de création même du groupe, un point très important que nous aurons l'occasion de développer plus en détails dans notre dernière partie⁸⁰.

Au nom du groupe peut être associé une photo de couverture qui est bien souvent utilisée pour mettre en avant un logo ou un visuel représentatif du groupe. Mais la principale fonctionnalité du

⁷⁸ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/membre/50386>

⁷⁹ Cf. Annexe 3.

⁸⁰ Cf. Partie III – Industrie musicale et place des marques, C) Limites et recommandations 1) Le danger d'un retournement de situation, l'exemple du groupe Pas-Weather Festival Music.

groupe est celle de la « discussion » comme elle est appelée par le réseau social. L'usage prévu par Facebook des groupes et celle de l'échange entre membres, principalement posts, photos, fichiers. N'importe quel membre peut créer un post qui apparaîtra au-dessus des autres créant ainsi une *timeline* dans le groupe. Chaque post concerne généralement un sujet, en l'occurrence un morceau, et peut-être commenté par tous les autres membres. Cela permet une certaine clarté et organisation dans les sujets de discussion sans pour autant créer trop de cloisonnement – comme sur les forums. Le like est bien sûr toujours présent et devient un moyen de créer du lien dans le groupe en approuvant les propos d'un autre membre.

C'est donc en ce sens que l'on peut dire que l'agencement structuré de tous les moyens techniques et symboliques que propose la fonctionnalité de groupes Facebook et que nous venons d'évoquer constituent un dispositif qui favorise l'interaction et modélise les comportements ainsi que les rapports sociaux et communicationnels des membres de ces groupes. Grâce à cet espace privé et délimité qui les regroupe sous la même bannière et leur permet de créer une discussion à propos de leur passion pour la musique, de chercher des track IDs, de donner leur avis et d'approuver ceux des autres, les membres peuvent ainsi développer une certaine appartenance communautaire.

3 - Une quête commune permise par la démocratisation des smartphones comme prolongement de l'expérience de la fête techno face à son inévitable immédiateté

En réalité, la recherche de track IDs révèle et relève d'un besoin plus fort des technophiles que celui de pouvoir réécouter les morceaux entendus lors de la fête. Il s'agit aussi de revivre ce moment de plaisir et de communion par le biais d'une quête à la fois individuelle et communautaire tout comme peut l'être la participation à la fête techno. Nous avons interrogé une partie des membres des groupes qui nous intéressent dans un questionnaire⁸¹ afin de savoir pourquoi est-ce qu'ils recherchaient des track IDs, et bien souvent, le rapport à la mémoire et au souvenir est évoqué :

« Certaines vidéos enregistrées la nuit en club illustrent un son mais également une expérience, une sensation. Il ne m'est pas rare de retrouver sur mon téléphone portable une vidéo de 15 à 20 secondes, saturée par les basses, laissant ressortir une petite ligne mélodique qui, malgré le monde, les lumières, la fumée, ou même la drogue, m'est restée en tête de longues heures. Les sorties de musique électronique étant tellement nombreuses,

⁸¹ Cf Annexe 9.

faire appel à la mémoire des autres pour retrouver un morceau m'est très utile lorsque je veux prolonger une bonne soirée le matin dans le métro, pour aller en cours. »

C'est ce que nous confie l'un des répondants, membre des groupes Weather Festival Music et Pas-Weather Festival Music, et son propos illustre bien l'importance des avancées technologiques dans la pratique de la track ID. En effet, il est clair que la pratique de recherche de track IDs s'est développée uniquement grâce à l'apparition et à la démocratisation des moyens de communication numériques et d'outils technologiques tels que les smartphones. Nous l'avons vu auparavant, la fête techno est un moment de communion festive entre ses participants où seul le temps présent, matérialisé par le continuum sonore des sets des DJs, compte. Chaque morceau vient alors se mélanger à l'autre pour mieux le chasser à tel point qu'il est très compliqué d'identifier tous les morceaux au moment où ils sont joués et encore plus de s'en rappeler pour les écouter le lendemain. Ainsi, sans smartphone, impossible de capter l'instant car ces outils se font le prolongement de la mémoire des participants à la fête⁸². Lors de la fête, il suffit de prendre des vidéos des moments forts de la soirée et des morceaux que l'on souhaite retrouver. On peut alors regarder les vidéos le lendemain et les partager pour se remémorer l'instant vécu. Certains vont même jusqu'à poster la vidéo avec une demande d'ID juste après l'avoir prise tant il est facile de le faire avec nos moyens.



FIGURE 17 DEMANDE D'ID CONSECUTIVE A LA PRISE DE VIDEO

⁸² MCLUHAN, Marshall, Pour comprendre les média: les prolongements technologiques de l'homme, Paris, Mame/Seuil, 1977.

La quête, elle, permet de se replonger dans la soirée, de la revivre au fil des morceaux que l'on retrouve. Chacun apporte son intuition, son information ou sa solution et la recherche avance alors. Celle-ci est donc collective. Mais les souvenirs et les émotions générées sont, pour leur part, propres à chacun. C'est pourquoi l'on peut dire que la recherche de track IDs mime la fête dans ce qu'elle a d'à la fois collectif et d'individuel. Ainsi, comme lors des soirées, c'est toujours la musique qui fait cohésion, qui maintient le lien communautaire. La recherche d'IDs elle, transporte ce lien à un niveau supérieur en créant de l'enthousiasme, de l'engouement et de l'émulation.

Et puisqu'en soirée la musique fait lien mais paradoxalement empêche la communication verbale, les groupes sont le moyen de parler des soirées, de ce qu'il s'y est passé et de connaître le point de vue des autres participants. En plus de retrouver les IDs de la soirée, chacun peut partager son ressenti sur l'ambiance, la musique, l'organisation, les artistes, et évoquer diverses rencontres. C'est alors l'occasion de confronter les points de vue et de savoir si tout le monde a vécu la même expérience. Ainsi, communiquer sur les groupes – au même titre que la recherche pure et simple d'IDs – devient parfois un moyen de prolonger ou de revivre la fête à la manière d'un grand débriefing collectif.

C – Un réinvestissement mutuel entre web 2.0 et communauté techno

Nous avons donc pu voir que la démocratisation de l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que de la possession de smartphones avait permis l'émergence d'une pratique de communication communautaire telle que la recherche de track IDs. Nous allons donc voir comment cette pratique participe de l'évolution de la culture techno tout en veillant bien à nuancer notre propos en exposant les spécificités de la communauté virtuelle et en faisant ressortir les disparités entre elle et la House Nation.

1 – Une pratique régie par des codes spécifiques

Afin de faire de ces groupes des espaces de discussion libres où chacun pourrait exprimer son opinion et partager ses goûts musicaux dans le respect mutuel, des règles sont définies par les créateurs. Ces règles sont censées assurer le bon fonctionnement du dispositif et protéger la pérennité de la communauté. Elles sont partagées aux membres par le biais de l'outil de description du groupe et parfois également par un post épinglé en haut du *feed* de la discussion afin qu'elles restent visibles

par tous. S'intéresser aux règles de chacun de ces groupes nous donne alors un aperçu de leur positionnement puisqu'elles nous renseignent sur ce que ceux-ci souhaitent protéger avant tout.

Les règles des groupes qui nous concernent ont d'abord pour but de s'assurer que chaque membre qui les rejoint partage un intérêt pour la musique techno puisque c'est le ciment du groupe et ce qui fait que celui-ci fait communauté. Pour cela, le groupe WFM n'impose qu'une règle simple et concise, et donc facilement applicable : « No ads or promotion please, only quality music sharing ! »⁸³. Il s'agit de laisser le plus de libertés possible aux membres en s'affranchissant de toutes valeurs commerciales et promotionnelles comme le faisait le mouvement techno des premières heures. La même règle a été reprise par le groupe PWFM mais à cela s'ajoute une précision sur la liberté d'expression puisque le groupe s'est créé suite à une scission avec le groupe WFM due à des problèmes de censure – sujet que nous évoquerons plus tard dans notre troisième partie. Mais face à sa notoriété grandissante, les administrateurs se sont vus contraints de repréciser les règles dans une publication épinglée en haut du groupe. Celles-ci rappellent explicitement les valeurs PLUR qui doivent régner dans la communauté et reprécisent les types de posts autorisés – recherche d'ID, partage de son ou d'articles liés à la musique – et ceux qui ne le sont pas – doublons, posts traitant de sujets trop éloignés de la musique, posts irrespectueux – afin de ne pas perdre de vue le but du groupe. Les règles du groupe Melodic Diggers, pour leur part, définissent les genres de musique à respecter car le groupe s'est créé autour de genres plus précis que la techno dans son ensemble. Elles imposent également un rythme d'une publication unique par jour et par membre dans le but d'éviter le *flood*⁸⁴.

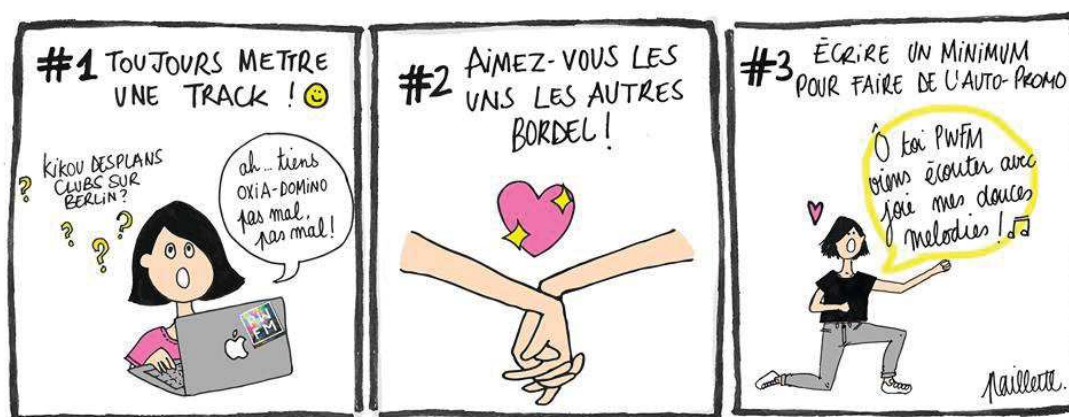


FIGURE 18 REGLES DU GROUPE PWFM SOUS LA FORME D'UNE BD DESSINÉE PAR L'ILLUSTRATRICE PAILLETTE

⁸³ « Pas de publicité ni de promotion s'il vous plaît, juste du partage de musique de qualité ! ».

⁸⁴ Terme web tiré de l'anglais qui signifie « inondation », en l'occurrence un flot de contenu trop important.

Cependant, si des règles sont définies, elles s'inscrivent dans une volonté d'autogestion et de liberté d'expression. Le concept d'autogestion se définit par une « gestion pour soi-même, ce qui implique la disparition des distinctions entre dirigeants et dirigés, donc la possibilité pour les individus de s'organiser collectivement tant dans la vie sociale que dans l'appareil productif »⁸⁵. On ne retrouve donc pas de relation hiérarchique entre les créateurs, administrateurs et membres. Les deux premiers ont bien un pouvoir plus étendu fourni par le dispositif de groupe Facebook, entres autres la possibilité d'éjecter quelqu'un du groupe ou de supprimer des publications, mais ceux-ci s'engagent à ne les utiliser uniquement dans le cadre d'une enfreinte aux règles acceptées par tous ou sur concertation générale pour les cas spéciaux. Ce choix de mode de fonctionnement s'explique très certainement par trois facteurs : la nécessité d'instaurer une certaine organisation pour le bon fonctionnement du groupe ; l'esprit PLUR de la House Nation dont les groupes Facebook veulent se faire le reflet ; et enfin l'utopie de « village globale » inhérente au Web. Premièrement, tout groupe social, qu'il soit dans le monde physique ou dans le monde virtuel, a besoin d'une organisation pour fonctionner. Et si les communautés qui nous occupent ont choisi de fait l'autogestion, c'est très certainement parce qu'elles souhaitent que leurs groupes se fassent le reflet de la communauté techno originelle très attachée aux valeurs PLUR que nous avons évoquées dans notre première partie. Ainsi, en acceptant ces règles, les membres des groupes marquent leur adhésion à la communauté virtuelle mais aussi leur appartenance à la House Nation. D'autre part, cette volonté s'inscrit également dans un certain imaginaire d'Internet que les jeunes apprécient. En effet, Internet a été pensé dans un souci de libéralisation des réseaux de communication ; se sont alors développé des courants de pensée sur ce qu'Internet devait ou ne devait pas être. Pour beaucoup, et notamment les hackers et pionniers de la Toile, Internet est un espace de liberté privilégié, « une autoroute de l'information »⁸⁶ voire un « tuyau à rêves »⁸⁷ où chacun doit pouvoir s'exprimer librement et où l'information doit être disponible pour tous en accès libre. C'est donc en partie ce discours, combiné à celui des valeurs fondatrices du mouvement techno qui expliquent le choix de l'autogestion comme mode d'organisation sociale des groupes Facebook que nous étudions.

Si les groupes sont régis par des règles écrites, la pratique de la track ID, elle, est régie par des règles tacites. Il existe en effet un procédé simple pour faire une demande de track ID dans un groupe.

⁸⁵ FAY, Victor, *L'autogestion, une utopie réaliste*, 1996, Editions Syllepse, Paris.

⁸⁶ Albert Gore, 1992.

⁸⁷ CECCHINI, Paolo, CANTINAT, Michael, JACQUEMIN Alex, *Le défi : nouvelles données économiques de l'Europe sans frontières*, page 114, 1988, Flammarion.

Cependant, pour s'assurer d'être compris, les membres doivent respecter des codes qui permettront aux autres membres de comprendre la demande pour ainsi recevoir une réponse satisfaisante. C'est tout le principe du schéma de communication de Shannon et Weaver⁸⁸. Toute communication suppose les éléments suivants : un émetteur qui envoie un message, un ou plusieurs récepteurs qui le reçoivent, un message comportant une information, un code dans lequel le message est formulé, et un canal de diffusion du message. Ainsi, pour communiquer, l'émetteur et le récepteur doivent disposer d'un code commun. Dans notre cas, le code est avant tout la langue française, mais il comprend également un protocole de communication avec des normes tacites semblables à celles utilisées en téléphonie (le « allo » phatique par exemple). Dans le cadre d'une recherche de track IDs, le protocole est très simple mais néanmoins essentiel : il faut que le message du post comporte absolument le terme « track ID » accompagné d'une demande explicite formulée soit à l'aide d'un point d'interrogation, soit de mot interrogateurs. Le message doit également être accompagné d'une vidéo ou d'un enregistrement du son recherché, essentiel puisque point de départ de la quête. Ainsi la forme la plus simple de demande est la suivante : « track ID ? ». Mais pour s'assurer plus de réponses et parce que cela correspond à l'esprit de la communauté, beaucoup ajoutent des formules de politesse et choisissent de donner le plus d'informations possibles au sujet du contexte de l'enregistrement : lieu, DJ, événement, description du son....

⁸⁸ Shannon, Claude Edwood et Weaver, Warren, Théorie mathématique de la communication, Retz, 1975.



FIGURE 19 POST DE DEMANDE DE TRACK ID

Ces codes permettent donc une meilleure compréhension entre les différents interlocuteurs pour permettre à la recherche d’aboutir.

2 – Une pratique vectrice de normes sociales : déplacement des normes IRL⁸⁹ au monde virtuel et déplacement du virtuel à l’IRL.

Comme nous l’avons vu précédemment, les groupes sont le moyen de débriefer les soirées et événements. Il est donc coutume de parler de ce qu’il est acceptable de faire ou non en soirée. Rien

⁸⁹ IRL : In Real Life, dans la vie réelle.

d'étonnant puisque selon Emile Durkheim, tout groupe social établit des normes selon ce qu'il est bien ou mal de faire conformément à ses valeurs. Il y a d'une part les règles techniques, que nous avons évoquées plus tôt, qui sont formelles, c'est-à-dire explicitement énoncées par les administrateurs car leur non-respect pourrait entraver le bon fonctionnement du groupe ; et il existe d'autre part des normes sociales informelles fondées sur les valeurs du mouvement techno. Si les premières sont généralement sanctionnées par une absence de réponse à la demande de track ID, une suppression de posts voire une exclusion physique du groupe de la personne qui n'a pas respectée la règle, les secondes sont sanctionnées par la réprobation des autres membres et l'exclusion morale du groupe.

Plusieurs thèmes récurrents font l'objet d'une réprobation morale de la part des technophiles sur les groupes. Il y a d'une part certains comportements dans le monde physique, en soirée, et d'autre part certains comportements dans le monde virtuel, sur les groupes. Comme le mouvement techno refuse tout ce qui est artificiel, lié à quelque tendance et donc non-authentique, une certaine catégorie de fêtards fait l'objet de blagues car le reste de la communauté juge qu'ils ont rejoint le mouvement de façon opportuniste, parce que la techno revient à la mode. Ils sont reconnaissables à leur jeune âge (entre 16 et 19 ans), leur tenue vestimentaire – souvent en noir, casquette, sac à dos en toile et chaussures à semelles lumineuses – et leur style de danse appelé « danse des pistolets » par leurs détracteurs. Sur les groupes, ils s'identifient par des demandes de track ID à outrance et des expressions linguistiques particulières qui montrent qu'ils ne s'intéressent qu'à un certain type de techno très dure avec beaucoup de basses et qui leur permet d'avoir plus de sensations combiné à la drogue. Ils donnent en effet l'impression de venir aux événements pour se montrer, de suivre un code et de s'uniformiser quand la culture techno est née dans un esprit de liberté avec pour seul centre la musique et où la différence dans l'unicité est cultivée. Autre comportement désapprouvé sur les groupes, les impatients en soirée qui lorsque la musique se fait plus calme et que le drop⁹⁰ se fait attendre crient « allez là » pour solliciter une action du DJ. Cet acte est très mal vu de la communauté car il est perçu comme un manque de respect au DJ et une déconsidération de la musique. Celle-ci, selon la culture techno, doit être vécue, appréciée dans son ensemble avec ses phases plus lentes, ses intros et ses ponts, et non réduite à une succession de drops.

⁹⁰ Drop : Changement de rythme marqué dans un morceau ; c'est le point culminant qui suit généralement une phase plus lente et qui marque généralement l'arrivée des basses. (Cf lexique).



FIGURE 20 CARICATURE DES « OPPORTUNISTES » DE LA TECHNO PAR L'ILLUSTRATRICE PAILLETTE

"J'écoute de la Techno depuis 2 mois" Mega Starter Pack



FIGURE 21 MOODBOARD REPRESENTANT LA CARICATURE DES "OPPORTUNISTES" DE LA TECHNO PAR LE RESTE DE LA COMMUNAUTE

Outre le rejet d'un certain type de comportement, les groupes en favorisent d'autres comme les rencontres entre membres de la House Nation. En échangeant sur les groupes, les membres prennent

conscience qu'ils font partie d'une même communauté et éprouvent pour certains l'envie de se rencontrer dans le monde physique. Le groupe Melodic Diggers propose pour sa part des points de rencontre pour les événements importants comme les soirées Haïku ou les gros festivals de music mélodique. Ainsi, une cinquantaine de membres s'est réunie le temps d'un DJ pour danser tous ensemble au DGTL festival à Amsterdam en mars 2016 grâce au groupe. D'autres vont se rencontrer par hasard et finir par se rendre compte qu'ils font tous partie de la même communauté. Ils n'hésitent pas alors à le partager sur les groupes, permettant encore de renforcer les liens. Ainsi, d'après notre questionnaire, 30% de nos répondants ont déjà rencontré d'autres membres qu'ils ne connaissaient pas dans le monde physique, ce qui est non-négligeable.



FIGURE 22 POST SUITE A UNE RENCONTRE ENTRE MEMBRES

Les groupes Facebook de track IDs sont donc bien vecteurs de normes sociales car ils diffusent par le biais du virtuel les bonnes pratiques ainsi que les comportements à proscrire en soirée, dans la vie réelle. Mais ils permettent aussi de créer du lien social en dehors du virtuel, mêlant ainsi communauté physique et communauté virtuelle.

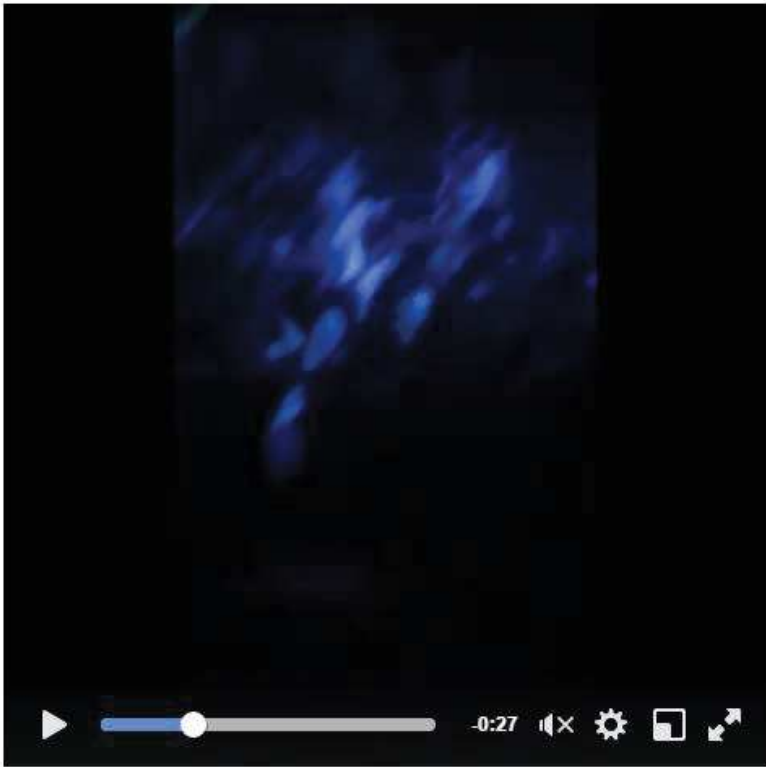
3 – Une pratique qui réinvestit les codes du net

La communauté virtuelle se nourrit également du Web pour évoluer et se développer. Car si la musique techno est le ciment commun qui, comme lors d'une soirée ou d'une fête, crée du lien et de

la cohésion, il ne faut pas pour autant négliger le contexte de communication, à savoir Internet. Il est donc normal que les membres reprennent les codes communs du Web qu'ils connaissent très bien pour s'exprimer. Il y a d'abord les emojis, hashtags et termes web courants qui sont très largement utilisés. Ces codes sont inhérents au dispositif sur lequel communiquent les membres et sont donc assurément compris par tous. D'autres ont été inventés par les utilisateurs au fil de l'évolution des outils et médias informatiques pour faciliter la médiation. L'un de ces codes est d'ailleurs devenu essentiel dans la pratique du track ID : il s'agit du « up ». Le terme « up » vient de l'anglais qui signifie au sens large « en haut ». En effet, il était à l'origine très utilisé dans les forums afin de faire remonter un sujet en haut de la *timeline* ; les forums organisant les sujets de façon chronologique – du sujet commenté le plus récemment au sujet commenté le plus tardivement. Comme ce mode d'organisation se retrouve dans les discussions de groupe Facebook – les posts commentés le plus récemment, au même titre que les derniers posts créés, se retrouvent en haut de la *timeline* de la discussion du groupe – les membres des communautés virtuelles ont donc naturellement repris le « up ». Il sert ainsi à faire remonter les posts de recherche d'ID lorsqu'une quête a été infructueuse et qu'elle a été abandonnée. Le créateur de ce post ou toute personne intéressée par l'ID du morceau peut alors prendre l'initiative d'« upper » pour que la quête reprenne, ou du moins que celle-ci ne se retrouve pas engloutie dans les profondeurs de la *timeline* de discussion du groupe. Par extension, l'action de « upper » permet également aux membres de marquer leur intérêt pour une recherche et de recevoir les notifications des réponses qui suivront.

Ludo Emile Morin
5 mars, 12:30 · Paris, France

Bonjour la troupe, quelqu'un aurait l'ID de cette onctuosité passée par Dixon @ Machine lors de l'Haiku de cette semaine please?



6 4 commentaires

J'aime Commenter

Al Mam' Bourit Up
Voir la traduction
J'aime · Répondre · 5 mars, 12:40

Maxime Boillin up
Voir la traduction
J'aime · Répondre · 5 mars, 12:41

Jsuis Patonpote http://youtu.be/zLefG_9RxNA



Frak - Synthfrilla
Label: Sex Tags Mania -- MANIA 24
Released: Aug 2012
YOUTUBE.COM

FIGURE 23 EXEMPLE DE POST DE RECHERCHE D'ID AVEC "UPS" FRUCTUEUX TIRE DU GROUPE WFM



FIGURE 24 EXEMPLE DE POST DE RECHERCHE D'ID AVEC "UPS" INFRUCTUEUX TIRE DU GROUPE MELODIC DIGGERS

Outre les codes du net repris car facilitant la communication, d'autres sont simplement le fruit de tendances de la culture web : il s'agit des « mèmes » et des GIFs. Un mème est la reprise d'une idée simple et connue ou vécue par tous et traduite par une phrase, une photo, une vidéo ou un GIF. Ce sont le plus souvent des messages humoristiques, viraux et parfois récurrents en ce sens qu'une même photo ou qu'un même GIF peut être repris pour traduire différentes idées. Seule la phrase d'accompagnement ou le contexte de publication permettra aux récepteurs d'identifier l'idée émise ; en l'occurrence une phrase évoquant le monde la musique.



FIGURE 25 MEME JOUANT SUR LE DOUBLE SENS DU MOT "HOUSE" DESIGNANT A LA FOIS UN GENRE DE MUSIQUE ET UNE MAISON EN ANGLAIS



FIGURE 26 MEME TRES UTILISE SUR LE WEB SUITE A L'ARRESTATION DU LOGEUR DE DAESH ET ICI APPLIQUE A L'UNIVERS DE LA TECHNO

Il arrive également que les membres détournent les codes de la pratique en écrivant de façon francisée ou phonétique le terme track ID. D'autres encore opèrent un jeu de mot en condensant la formulation typique d'une demande d'ID comme « avez-vous une idée de la track ID ? » en « track idée » dont la sonorité est la même que le terme « track ID » francisé.



FIGURE 27 DEMANDES D'ID DETOURNANT LES CODES DE LA PRATIQUE

Ce genre de post humoristique ou de détournement suppose alors la compréhension de deux codes : celui d'Internet puisqu'utilisant des éléments de pop culture, et celui de la musique techno puisqu'évoquant une situation de cet univers. Comprendre un même posté au sein de la communauté techno virtuelle revient alors à réaliser que l'on comprend ses codes et donc que l'on en fait partie. Ce sont en fait de véritables *private joke*⁹¹ au sein du groupe. Cela permet de créer un sentiment

⁹¹ Expression américaine qui signifie littéralement « blague privée », soit une blague qui ne peut être comprise que par les interlocuteurs disposant des informations et du contexte nécessaire.

d'appartenance à la communauté et donc de la cohésion et du lien social. De ce fait, ces posts suscitent généralement beaucoup d'engagement – likes et commentaires.

4 – En somme, une pratique qui participe de l'expansion de la communauté techno et sur un niveau différent plus qu'elle ne la renouvelle fondamentalement

Si comme nous l'avons vu précédemment, il existe bel et bien un réinvestissement mutuel entre communauté techno et communauté techno virtuelle en ce sens que les deux s'alimentent et se complètent, il semblerait que cela n'aille pas plus loin et que l'on ne puisse parler de renouvellement de la culture techno, et ce pour plusieurs raisons. Premièrement, ce serait faire un raccourci que de dire que tous les technophiles sont membres de ces groupes Facebook, et inversement, que tous les membres des groupes sont réellement technophiles. En effet, d'après le questionnaire que nous avons soumis aux membres des groupes WFM, PWFM et MD, 23% des répondants avouent avoir rejoint ces groupes parce que d'autres amis y étaient et 41% par simple curiosité. Cela s'explique très certainement par le fait que le mouvement techno prend de l'ampleur depuis quelques années, notamment sous l'impulsion de certains collectifs et organisations comme Cracki, La Mamie's ou encore Surprise qui a ouvert le plus gros *after* de Paris, la Concrete, en octobre 2011 et a lancé le premier festival de techno parisien, le Weather Festival, en 2013. La mode est donc à l'écoute de la musique techno, aux *after*s et aux événements qualifiés d'*underground* – à tort, pour des raisons marketing, ou à raison – pour des personnes qui n'avaient jusqu'alors aucune connaissance ni affinité particulière avec cet univers. A l'inverse, beaucoup d'habitues de ces événements et de connaisseurs ne manifestent aucun intérêt pour ces groupes, soit parce qu'ils n'en apprécient pas le côté virtuel, soit parce qu'ils leur reprochent cet effet de mode qui dénature l'esprit de la musique techno, ou encore parce qu'ils préfèrent opérer leurs propres découvertes musicales en solitaire. Par ailleurs, même si ces groupes tendent à se diversifier et à s'étendre aux grandes villes de province, la majorité de leurs membres vivent en région parisienne. Et pour cause, c'est à Paris que se concentrent les événements. La pluralité et la diversité de l'offre de clubs, de *line-up*, d'*after*s est incomparable à ce que l'on peut trouver en province – hormis peut-être à Lyon. Il serait donc bien présomptueux de dire que ces groupes rassemblent la totalité de la communauté techno française.

Deuxièmement, à la communauté techno s'oppose le fractionnement de la communauté en ligne. Si le WFM fait office de groupe rassembleur – 84% de nos sondés font au moins partie de ce groupe – la multiplicité des groupes qui résulte de la multiplicité des sous-genres issus de la techno et de la house, divise les amateurs de techno selon leurs goûts précis. Nous avons pour notre étude choisi de nous concentrer sur les trois groupes qui illustraient le mieux notre propos, mais nous

pourrions en citer des dizaines d'autres dont La Bringue, Techno Import, Techno Source, Chineurs de House, Chineurs de Techno, ou encore Radio Mawimbi. Ces noms nous révèlent d'ailleurs que la fragmentation est également due à des logiques de *branding* et de marketing de collectifs qui souhaitent créer et fédérer une communauté autour de leur marque, comme La Chinerie ou Mawimbi.

Mais si l'on ne peut pas dire que ces communautés virtuelles constituent une vraie renaissance pour la House Nation, elles soufflent quand même un petit vent de renouveau sur le mouvement et contribuent à son expansion. C'est en effet ce que s'accordent à dire 77% de nos répondants⁹². Ces groupes permettent d'abord de propager le mouvement techno alors qu'il était réprimé deux décennies plus tôt, de le diffuser et de le faire connaître grâce à la puissance des réseaux sociaux. Beaucoup parlent de « diffusion », « démocratisation de la culture techno » voire de « vulgarisation de la techno [grâce à] un accès plus large et plus facile à la musique » car ces groupes opèrent une « transmission de culture musicale techno [...] et permettent un apprentissage assez facile d'accès pour les personnes intéressées. ». Les experts partagent leurs connaissances avec les néophytes qui ont ainsi la possibilité de se familiariser avec cette culture. Certains y voient d'ailleurs là une pratique en accord avec notre époque comme le défend un répondant : « on est en 2016, notre génération partage et découvre via les réseaux sociaux, c'est une nouvelle forme de culture techno qu'y avait pas dans les années 90 [...] C'est une nouvelle communauté en adéquation avec les tendances du XXI^e siècle ». D'autre part, ces groupes semblent bénéfiques au mouvement techno puisqu'ils véhiculent son esprit PLUR et ses valeurs positives de partage, d'entraide et d'amour de la musique comme nous l'explique très bien un autre de nos répondants : « Ces groupes permettent le partage. On apprend à connaître de nouveaux artistes, de nouveaux labels ou collectifs. On prend connaissance des avis des autres... La musique connaît un renouveau grâce à ces groupes qui permettent de la promouvoir. La musique électronique et la techno en particulier est très mal vue par les autorités à cause des débordements qui y sont liés (notamment à cause de la drogue) et les autorités essaient de freiner son expansion. Le groupe permet d'aller plus loin. ». « C'est une nouvelle image de la techno qui s'attarde sur les sons en eux-mêmes et l'amour de la musique, non plus une vision des soirées techno comme un gros b*rdel où c'est que du boum-boum » dit un autre. Les groupes permettent donc de montrer qu'il existe une vraie culture techno, riche et tout aussi légitime qu'une culture de la musique classique ou de la musique rock. Les membres n'hésitent d'ailleurs pas à parler de l'histoire de la musique électronique, à partager les classiques de la techno et de la house, à remettre au goût du jour des morceaux des années 80-90, à

⁹² « Penses-tu que ce genre de groupe contribue à une sorte de renouveau de la culture et de la communauté techno ? ».

échanger des articles et références bibliographiques et à débattre – parfois avec plus ou moins de succès il faut tout de même l’admettre – sur des thèmes liés à leur intérêt commun.

Conclusion de la partie II

A ce stade de notre réflexion, nous pouvons donc confirmer notre première hypothèse. C’est bien la conjonction de la démocratisation d’un dispositif médiatique tel que les groupes Facebook à un besoin de renouveau de la communauté techno qui a permis l’émergence d’une pratique communautaire de communication : la recherche de Track ID. En effet, les groupes Facebook offrent un dispositif propice à des échanges collaboratifs permettant de créer du lien communautaire.

Néanmoins, au regard de ces observations, il semblerait que les groupes Facebook de musique techno et de track IDs participent du développement et de l’expansion de la communauté techno plus que d’un renouvellement profond comme nous le supposions dans notre seconde hypothèse. Nous sommes ainsi confrontés à deux communautés parallèles, à deux vitesses, avec des duplications mais également de nombreuses disparités. La communauté *online* se développe beaucoup plus facilement grâce à la puissance des réseaux mais aussi à l’imprégnation de la culture web. Nous pouvons donc parler de communauté techno 2.0 puisqu’il s’agit d’une communauté en ligne existant grâce à l’innovation technique qu’est web 2.0, parce qu’elle fonctionne sur la base de la collaboration à l’image du web 2.0 et parce qu’aujourd’hui, le terme « 2.0 » est utilisé pour indiquer le renouveau, la génération future d’un mouvement, d’un courant ou d’un outil.

III – Industrie musicale et place des marques

Au regard de toutes les observations et déductions de nos deux premières parties, il nous semble primordial à ce stade de nous intéresser aux professionnels du secteur et à leur réaction face aux mutations de la communauté techno. En effet, ce sont eux les principaux acteurs du mouvement et c'est à eux que revient la responsabilité de favoriser l'évolution du mouvement et de continuer à innover pour en préserver l'esprit.

A – Appropriation du phénomène par les médias et les marques

Le phénomène des groupes Facebook de track ID n'a bien sûr échappé ni aux médias ni aux marques et entités du secteur qui se sont très vite intéressés à la création de ces groupes et au nombre grandissant de recherches de track ID. En effet, ces groupes ont pris beaucoup d'ampleur en un temps record, suffisamment pour que cela se remarque dans le contexte de niche d'un genre de musique comme la techno encore souvent qualifié d'*underground* et de marginal.

1 – Un nouvel enjeu de captation

Selon nos recherches, c'est le site de brand content musical de la marque Schweppes, VillaSchweppes⁹³, qui est à l'origine du premier article sur le sujet. Il s'intitule « Weather Festival Music, le groupe pour les nostalgiques du Weather »⁹⁴ et a été publié le 11 juin 2014, soit deux jours après le festival concerné et une journée après la création du groupe. Il s'agit d'une simple brève informant les lecteurs de l'existence du groupe et relatant rapidement le but de sa création. Beaucoup d'articles plus fouillés ont ensuite émergé pour analyser le phénomène plus en profondeur au fur et à mesure de son expansion.

D'autres médias pour leur part y ont vu une réelle opportunité de capter le public en décelant dans cette tendance un véritable « *insight* ». Dans le domaine des médias et de la publicité, le terme d'*insight* désigne la compréhension profonde des consommateurs permettant d'apporter un nouvel

⁹³ <http://www.villaschweppes.com/>

⁹⁴ http://www.villaschweppes.com/article/weather-festival-music-le-groupe-pour-les-nostalgiques-du-weather_a5175/1

éclairage à une pratique pour développer l'activité d'une marque. Dans son article « Qu'est-ce qu'un insight », Patrick Faure, planneur stratégique chez Ogilvy&Mather, parle d'« un faisceau de signes auquel on parvient à donner à un moment (l'*insight*) un éclairage nouveau »⁹⁵. L'*insight* qui nous préoccupe donc et qui a motivé ce travail de recherche est le suivant: une grande partie des amateurs de musique techno éprouvent le besoin de se rassembler dans des groupes virtuels pour rechercher des track IDs, partager leur passion et ainsi étoffer la dimension collective des soirées techno. Si c'est ce que ce public recherche, alors il devient primordial pour les acteurs de l'industrie musicale de le comprendre et de s'en inspirer afin de se développer. Et c'est ce qu'ils n'ont pas hésité à faire. Il y a donc d'un côté ceux qui se sont intéressés à la pratique de la track ID en elle-même – principalement les médias, et de l'autre ceux qui se sont intéressés à la dimension collective des dispositifs de groupes Facebook de track ID – principalement les acteurs de l'industrie musicale comme les organisateurs de soirées et les clubs. La recherche de track IDs ayant révélé le besoin des technophiles de retrouver des titres de morceaux, elle s'est faite le signe d'une demande à laquelle certains ont vu l'opportunité d'apporter une offre. C'est le cas par exemple de Trax, magazine des musiques électroniques, qui a mis en place en 2015 une nouvelle rubrique intitulée « Track ID plz ? »⁹⁶ pour répondre au besoin des technophiles. En effet, cette rubrique propose chaque semaine une playlist des IDs les plus demandées en précisant la date, le nom de la personne qui l'a demandée, celui de la personne qui l'a trouvée ainsi que le groupe sur lequel l'échange a eu lieu. Ces informations permettent d'impliquer la communauté et ainsi de créer de l'engagement. D'autres, notamment des blogs, y ont vu l'opportunité de répondre à la demande de façon beaucoup plus exhaustive afin de se créer de la visibilité et de générer du trafic. C'est le cas d'un blog comme Kaba Clan qui a pris le parti de changer l'URL de son site en <https://trackidpls.com/>, dans le but d'améliorer son référencement, et de ne plus proposer que des *tracklists* de soirées. Son créateur propose d'ailleurs de payer la place de soirée à toute personne qui accepte de retrouver le plus d'IDs possible de la soirée en question et de les lui transmettre. Le blog peut ainsi mettre en avant une offre exhaustive des *tracklists* de toutes les soirées parisiennes. Si ce blog privilégie l'exhaustivité et la quantité, d'autres préfèrent la qualité en ne misant que sur les soirées où la demande d'IDs sera très certainement forte du fait de la notoriété des artistes et de l'importance de la soirée. Ces *tracklists* génèrent donc beaucoup de likes et de *reposts*.

⁹⁵ <https://www.linkedin.com/pulse/quest-ce-quun-insight-et-pourquoi-%C3%A7a-ne-se-p%C3%A4che-pas-patrick-faure?trk=hp-feed-article-title-ppl-follow>

⁹⁶ « Track ID please » : track ID s'il vous plaît ?



FIGURE 28 TRACKLIST DU LOST IN A MOMENT PARIS PAR ABSOLUTE BASSLINE - 254 LIKES ET 66 REPOSTS

Mais plus que la recherche d'ID, d'autres se sont intéressés à la dimension communautaire de ces groupes et à la possibilité de toucher un public déjà ciblé et prédisposé à recevoir du contenu. De la même façon qu'ils ont colonisé les blogs, certains organisateurs de soirées et de festivals sollicitent les administrateurs des groupes qui nous préoccupent dans le but de mettre en place des partenariats. Ils leurs proposent des places de soirées et de festivals à faire gagner à leurs communautés en échange de visibilité. Certains groupes organisent même leurs propres événements en co-production avec des clubs qui y voient l'opportunité de faire venir un public d'amateurs fidèles.

Ces collaborations sont donc le signe que les groupes Facebook de track ID ont gagné très rapidement en légitimité du fait de leur caractère communautaire et sont devenus à leur tour des médias.

2 – Réaction des marques : le cas de Surprise et Haïku

Le signe le plus révélateur du gain de légitimité des groupes Facebook de track ID est très certainement la présence des marques concernées sur ces groupes. Le groupe WFM portant le nom même du Weather Festival et ayant réuni plusieurs milliers de ses participants en moins d'une semaine, les membres de l'agence Surprise – organisatrice du festival – ont bien vite pris connaissance du phénomène, révélateur de l'influence notable de leur marque. Ils ont alors choisi d'infiltrer le groupe en le rejoignant avec leurs profils personnels – notamment Brice Banner (Brice Coudert de son vrai nom, directeur artistique de la Concrete). Mais ceux-ci étant des personnalités

publiques du monde de la nuit parisienne, ils ont bien vite été repérés par les membres des groupes. Leur présence était cependant tolérée voire appréciée tant qu'ils suivaient également les règles définies par les administrateurs et qu'ils apportaient des informations intéressantes sans faire de promotion outrancière.



FIGURE 29 POST DE PROMOTION AVEC COMMENTAIRE REFLEXIF DU DIRECTEUR ARTISTIQUE
DE LA CONCRETE ET DU WEATHER FESTIVAL

L'ayant bien compris dans un premier temps, ils ont profité de cette aubaine pour partager des informations exclusives ou en avant-première à la communauté comme des événements à venir ou des *timetables*⁹⁷, très demandées des technophiles avant les soirées. Ces posts contribuent à renforcer les liens communautaires mais aussi l'affinité que peuvent avoir les membres du groupes avec les marques Weather et Concrete de l'agence Surprise car ceux-ci se sentent privilégiés en recevant ces précieuses informations. Ils ont l'impression de faire partie d'un cercle privé d'amateurs éclairés qui a la chance d'avoir des informations méconnues de certains.

⁹⁷ Timetable : Horaires de passage des artistes d'un line-up à une soirée. (Cf Lexique).

L'agence Haïku a pour sa part choisi de rejoindre le groupe Facebook qui met en avant le genre musical dans lequel elle s'inscrit : Melodic Diggers. Ses fondateurs l'ont rejoint avec leurs profils personnels d'une part, et avec un profil fictif d'autre part : Haï Ku. Ce profil leur permet d'accéder à certaines fonctionnalités qu'une page ne possède pas comme l'invitation de personnes à un événement mais aussi la possibilité de rejoindre un groupe. Ils ont ainsi pu accéder au groupe Melodic Diggers sous la bannière de leur marque même et ainsi y participer en tant qu'agence Haïku directement. Mais le fait d'être un profil plutôt qu'une page leur permet également d'instaurer un certain rapport de proximité avec leur public. Leur présence sur le groupe est acceptée et même très appréciée comme en témoigne le post de bienvenue de l'un des administrateurs de Melodic Diggers.



FIGURE 30 POST DE BIENVENU DE L'UN DES ADMINISTRATEURS DU GROUPE MELODIC DIGGERS A HAIKU

Selon Coralie Lauren⁹⁸, créatrice du groupe Melodic Diggers, cet enthousiasme s'explique par l'adéquation totale entre l'esthétique de Haïku – créateur d'événements de techno mélodique de haute qualité – avec la visée du groupe Melodic Diggers – axé techno mélodique. L'agence choisit pourtant de rester plutôt silencieuse sur le groupe et se contente de liker certains posts sans jamais s'exprimer. Il s'agit certainement d'une volonté de discrétion pour respecter l'esprit communautaire du groupe sans y apporter de dimension marchande qui serait vite rejetée. Cependant, Haïku prend le soin de rester en contact étroit avec les administrateurs du groupe et n'hésite pas à partager leurs événements pour les promouvoir alors qu'ils pourraient les considérer comme des concurrents directs.

Certaines marques du secteur, en l'occurrence Surprise et Haïku, ont donc bien compris l'importance et l'influence de ces groupes au sein de la communauté techno et ont jugé bon de

⁹⁸Cf. Annexe 3, entretien avec Coralie Lauren, créatrice du groupe Melodic Diggers.

commencer à les investir pour apprendre à connaître cette communauté qui est en fait leur cible marketing et peut-être s'en servir pour diffuser leurs messages.

B – Stratégies de communication des marques face au public de ces communautés

Avant de proposer nos recommandations quant à la façon d'investir la pratique communicationnelle qu'est la recherche de track ID dans une optique de stratégie de marque, nous estimons utile d'analyser leur cible ainsi que leurs stratégie de communication actuelles afin d'en tirer quelques enseignements utiles.

1 – Une cible très attitudinale et donc facile à activer

L'apparition des communautés qui font l'objet de notre travail de recherche a permis aux acteurs de l'industrie musicale de mieux comprendre leur cible. En effet, il leur suffit d'observer l'activité des groupes, les membres qui la composent et d'analyser leurs discussions et leurs pratiques afin de mieux comprendre leurs besoins et attentes. Deux *insights* principaux se dégagent alors de telles analyses : le public qui s'intéresse aux événements techno et house parisiens est jeune et très connecté ; et d'autre part, il est composé majoritairement d'amateurs éclairés, voire d'experts qui savent ce qu'ils veulent. Un simple regard sur le profil d'une série de membres des groupes suffit pour se rendre compte que ces communautés sont principalement composées de jeunes adultes ; et le questionnaire que nous avons réalisé nous le confirme : 84% de nos répondants ont entre 18 et 24 ans. Cela correspond à la tranche d'âge dans laquelle se situe la plupart des individus qui se rendent aux événements de musique techno. Par ailleurs, nous remarquons également que les hommes sont majoritaires à 66%.

Mais ce qui est le plus frappant, et aussi le plus intéressant de constater, c'est le degré de connaissance de ce public. Une grande partie des morceaux recherchés sont des morceaux inconnus du grand public et qui n'ont pu être retrouvés par aucune application comme Shazam. Retrouver leur ID requiert donc une solide culture musicale, une bonne connaissance des genres, des artistes et des sorties du moment de la part de ceux qui répondent. La teneur de certaines discussions en dit également long sur l'esprit et la culture des membres de la communauté en ligne : certains échanges très approfondis se concentrent sur l'histoire de la musique techno, les fondements de sa culture, son état actuel. D'autres sont encore plus techniques et abordent la question de la production musicale,

du matériel utilisé ainsi que de la composition des morceaux, des genres et sous-genres de la techno. Des termes très spécifiques sont employés et les discussions sont souvent très longues et animées, signe d'un vrai échange basé sur des connaissances réelles. En effet, les amateurs de musique techno présents sur ces groupes ne sont pas de simples « auditeurs » passifs de « boum-boum » comme l'explique l'article de Brice Miclet « Aujourd'hui, le fan d'électro est connecté, pointu et (presque) paisible »⁹⁹ publié sur le site de Rue 89 le 11 juin 2015. Ce sont des amateurs éclairés qui s'intéressent à la musique techno depuis leur adolescence. Ils y ont été amenés très souvent par les artistes de la French Touch très en vogue dans les années 2000, et en grandissant, ils ont voulu connaître les références de ces artistes, ce qui les amenés vers les origines de la house et la techno. Ils sont avides de connaissances, d'informations et de détails sur toute cette culture très riche car née dans les années 80 et présente sur plusieurs continents. Puis avec le développement de soirées plus pointues initiées notamment par Surprise, l'intérêt a été grandissant. Les groupes Facebook ont donc cristallisé cet intérêt et l'ont développé. Ainsi, ce public ne conçoit pas de se rendre à une soirée sans en connaître le line-up ou avoir écouté des morceaux des artistes de celle-ci. C'est ce que nous apprend un autre questionnaire¹⁰⁰ réalisé par un autre technophile dont nous avons justement fait la connaissance sur le groupe – et qui a décidé d'en créer un autre en parallèle dédié aux personnes faisant des recherches universitaires sur le thème de la musique techno en général. 86% des sondés choisissent leurs événements en fonction de la programmation et 83% font attention fréquemment voire systématiquement attention à la qualité du mix des artistes de la soirée. Cela dénote donc d'une écoute active et attentive de la part des technophiles.

Mais en plus d'être jeune et pointue, cette communauté est également très connectée, en témoigne ses conditions d'existence même puisqu'elle est née et se développe en ligne. En effet, la pratique même de la recherche de track IDs nécessite la possession d'un smartphone avec lequel il sera possible de prendre des vidéos pour les poster ensuite sur le groupe par l'application Facebook. L'activité du groupe est constante et les réponses aux demandes d'IDs et d'informations sont quasiment instantanées. Ce public très friand de contenu consulte aussi beaucoup d'autres réseaux sociaux, de blogs et de webzines musicaux pour se tenir au courant des événements et de l'actualité

⁹⁹ <http://rue89.nouvelobs.com/rue89-culture/2015/06/11/aujourd'hui-fan-delectro-est-connecte-pointu-presque-paisible-259674>

¹⁰⁰ Questionnaire portant sur les conditions d'écoute de la musique techno réalisé par Antonin Garcia-Jubete dans le cadre de son mémoire "L'expérience esthétique de la musique techno : sens, structures, temporalité", sous la direction de Etienne Jollet et Danièle Cohn, Master 1 Histoire de l'art et philosophie de l'art, Paris 1 Sorbonne, 2016.

musicale. Il est également familier de toutes les plateformes d'achat et de partage de musique telles que Soundcloud, Spotify, Deezer, Qobuz, Beatport, Juno ou encore Discogs.

La cible des amateurs de techno présente sur les groupes Facebook de track ID sur laquelle doivent se concentrer les acteurs de la musique électronique représente donc une cible jeune, pointue et très connectée. Nous pouvons même parler de cible très attitudinale, c'est-à-dire qui se définit très fortement par son attitude psychologique et ses comportements – en l'occurrence son goût pour la musique techno et son utilisation active des nouvelles technologies – plus que par sa socio-démographie. Or une cible attitudinale est beaucoup plus facile à toucher et à activer car déjà sensible à un type de contenu, une bonne chose pour les acteurs de l'industrie musicale.

2 – Jouer sur les rivalités entre marques : l'exemple de Surprise vs Haïku

Comme nous venons de le voir, nous sommes confrontés, avec les technophiles membres des communautés en ligne, à une cible très attitudinale avec des goûts et des comportements qu'elle revendique. Elle est ainsi beaucoup plus facile à toucher et à activer car plus sensible à différents types de contenus. Certains l'ont bien compris et ont donc pris le parti d'exploiter cette propension à la revendication en l'amenant à ses extrêmes. Il s'agit donc de cliver totalement le public en le poussant à faire des choix, à revendiquer son appartenance ou son attachement à tel ou tel concept d'événement, tel ou tel festival ou encore tel ou tel lieu. Et c'est bien ce que font les deux agences événementielles Haïku¹⁰¹ et Surprise¹⁰². La première est spécialisée dans la production d'événements artistiques, en particulier de performances de DJs et musiciens de techno mélodique. Son nom vient de la poésie japonaise dont ses événements partagent la définition : ils condensent étonnement, légèreté et plaisir auditif en un moment d'épiphanie unique. La seconde est une agence spécialisée dans l'événementiel artistique – et aussi *corporate*. Elle est ainsi à l'origine du plus grand festival de musiques électroniques du grand Paris, le Weather Festival, et de la Concrete, un club situé sur les quais de Seine devenu acteur majeur de la nuit parisienne et reconnu à l'international car proposant soirées et *afters* aux *line-ups* de grande qualité. Les deux agences partagent donc les mêmes exigences qualitatives et se retrouvent concurrentes sur un genre musical en particulier : la techno mélodique. Car si Surprise cherche à promouvoir tous les genres musicaux issus du disco, de la house et de la

¹⁰¹ <https://www.facebook.com/haikuhaikuhaiku/timeline>

¹⁰² <http://www.surprise.fr/>

techno, l'agence Haïku se spécialise en techno mélodique. Elle a donc tout intérêt à protéger ce créneau unique tandis que Surprise ne souhaite évidemment pas perdre de part de marché. Pour protéger leurs intérêts, les deux agences n'hésitent donc pas à afficher leur rivalité en proposant des événements importants en même temps. D'ordinaire, les organisateurs d'événements font très attention au choix des dates et privilégient les week-ends où aucun autre événement important n'est programmé dans la même région. Cela leur permet d'éviter des conflits d'intérêt qui diviserait le public et leur ferait perdre de potentiels technophiles. Surprise et Haïku ont pour leur part pris le parti d'opter pour la stratégie inverse afin de cliver le public et de l'obliger à faire un choix. Ce fut le cas par exemple le week-end du 12-13 septembre 2015. L'agence Surprise organisait le samedi soir le Weather Summer, l'édition estivale de son festival tandis que le dimanche après-midi avait lieu le Lost In A Moment, un événement itinérant créé par le label Innervisions et très apprécié par les technophiles aguerris en quête de qualitatif. Or, beaucoup de technophiles sont tout autant sensibles aux événements de l'une que de l'autre ; en témoignent les duplications de membres entre groupes Facebook tels que WFM et Melodic Diggers par exemple. Si les deux événements n'avaient pas lieu exactement le même soir, il n'en reste pas moins qu'il s'agissait de deux événements importants le même week-end, plutôt onéreux – 37€ pour le Weather Summer et entre 32 et 38€ pour le Lost In A Moment – et qui impliqueraient d'enchaîner les deux événements sans dormir. Un investissement donc, tant sur le plan financier que sur le plan physique, que quelques vrais passionnés ont choisi de faire mais qui n'était pas donné à tout le monde. Une grande partie du public partagé entre les deux événements s'est donc vu contraint de choisir entre le Weather Summer et le Lost In A Moment, un choix cornélien, impliquant émotionnellement et avec à la clé une décision parfois douloureuse. Mais c'est bien cette douleur que recherchent les deux agences en jouant sur l'affect. C'est elle qui se fait le signe d'un attachement particulier et le choix effectué permettra alors de solidifier cet attachement. D'autre part, ceux qui au contraire ne se sentent pas déchirés entre les deux propositions n'hésitent pas à revendiquer un choix par rapport à l'autre et ainsi à revendiquer leur attachement à l'un des deux événements.

3 – Jouer sur les concepts de « purisme » et de « nostalgie »

En plus d'être attachée à des valeurs inhérentes à leur passion – la qualité et l'expérience proposée par les artistes et les organisateurs de soirées, notre cible est également attachée à des valeurs plutôt liées à l'image de leur passion. Il existe dans la culture techno une forme d'élitisme qui vise à stigmatiser tous les amateurs de musique électronique qui n'auraient pas les connaissances nécessaires pour en parler de façon suffisamment éclairée. En effet, les profondes mutations de

l'industrie musicale dues à l'arrivée du numérique ont marqué les esprits des technophiles de la première heure. Comme nous l'avons évoqué dans notre première partie, les dérives marchandes ont corrompu l'esprit PLUR des événements techno qui au départ n'avaient aucune ambition commerciale et la répression des pouvoirs publics envers les *free-parties* a entravé la diffusion du mouvement. Beaucoup ont alors été déçus et ont réagi en protégeant la culture techno à leur manière, d'où un certain rejet de la nouveauté, une forme de nostalgie et un retour aux valeurs premières du mouvement. Cette partie de la communauté prône alors le « c'était mieux avant » et est attachée aux attributs de la culture de la techno de la première heure : ils sont généralement férus de techno et de house antérieures aux années 2000, ne conçoivent pas d'écouter de la musique ou de mixer sur autre chose que des platines vinyles et rejettent les nouveaux artistes qui n'auraient pas une légitimité prouvée. S'est donc créée une forme d'élitisme, voire de purisme au sein de la communauté techno. Le mot « purisme » se définit par un souci de respecter dans le moindre détail les principes d'un art, d'une idéologie, d'une théorie, d'une pratique¹⁰³ ; en l'occurrence, il s'agit de respecter les pratiques et l'idéologie du mouvement techno à ses origines, avant qu'elle ne soit galvaudée par les organisateurs de soirées et producteurs vénaux. Ce parti-pris a ensuite été suivi par une partie des générations suivantes qui se sont approprié la culture techno au travers de son histoire.

Ayant repéré cette tendance, certains professionnels de l'industrie musicale ont décidé de revenir aux fondamentaux de la culture techno. C'est le cas par exemple de l'agence Surprise avec l'ouverture de la Concrete. Au départ, il s'agissait d'un lieu proposant des *afters*, c'est-à-dire des événements à partir de 7.00 du matin pour les fêtards souhaitant prolonger leur nuit et c'est maintenant devenu un club à part entière emblématique de la nuit parisienne proposant également des soirées. Le lieu a très vite gagné en reconnaissance grâce à son offre très proche du mouvement techno originel. En effet, il est équipé du meilleur système son possible – le Funktion One – et met en avant une programmation pointue inspirée des plus grands clubs berlinois dans un espace propice à la communion festive. La décoration est minimaliste et l'agencement du DJ *booth* – comme nous l'avons vu dans notre première partie – sont pensées pour que l'attention de chacun ne se concentre que sur la musique. La prise de photos y est d'autre part interdite – comme cela se fait dans beaucoup de clubs allemands – afin de permettre au public de profiter du moment et que les flashes ne gênent pas le DJ. Le public y est attendu uniquement pour danser et profiter de la fête comme l'indiquent les affiches « no standing, just dancing »¹⁰⁴. Tout le dispositif prévu par Surprise a donc pour but de

¹⁰³ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/purisme/65150>

¹⁰⁴ « Ne restez pas juste debout, dancez ! »

revenir aux fondamentaux de la culture club techno pour satisfaire un public devenu plus pointu et plus exigeant. D'autres se sont plutôt intéressés à la culture des *free-parties* et des *raves* et ont voulu en proposer une version moderne. Des collectifs comme la Ferme du Bonheur, le Camion Bazar, la Mamie's, Cracki ou DKO créent des événements en extérieur dans un esprit de fête et de liberté : on y joue principalement de la house et du disco ainsi que de la techno, on y vient déguisés et on vient profiter du moment. Ces événements sont payants mais les organisateurs mettent l'accent sur le fait que l'argent sert principalement à financer la fête. Leur action comprend également un long dialogue avec les pouvoirs publics, le voisinage des espaces occupés, ainsi qu'une responsabilisation du public grâce à des ateliers, de l'information, à l'utilisation d'ecocups, d'éco-cendriers etc...

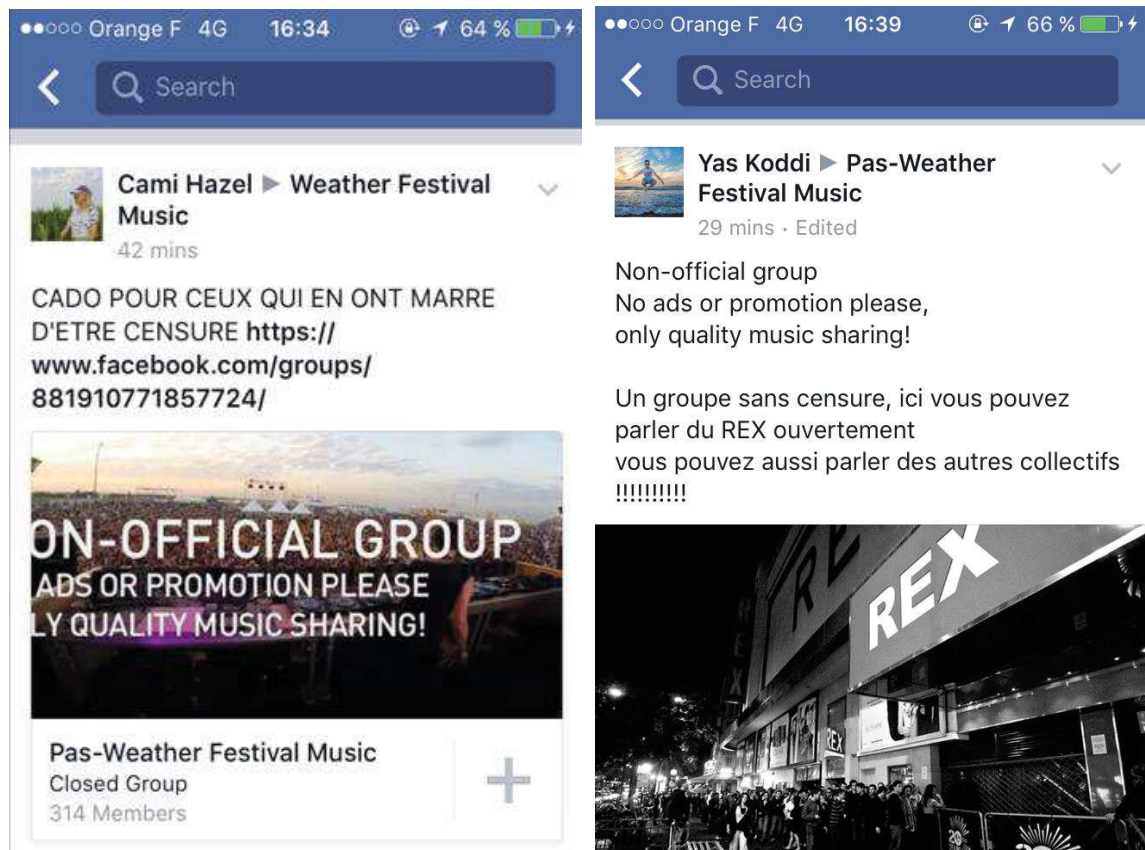
C – Limites et recommandations : les revers de l'opportunité de s'emparer d'une communauté

Notre troisième hypothèse repose sur la supposition que l'investissement pertinente de ces groupes par les marques et médias concernés serait à la fois bénéfique pour eux ainsi que pour le développement de la culture techno. Et le mot pertinent n'est bien sûr pas anodin puisque comme nous l'avons vu, la cible à laquelle nous avons affaire est très exigeante et très attachée à certaines valeurs. Or une marque a déjà fait les frais de ces exigences : le Weather Festival de l'agence Surprise. C'est pourquoi nous souhaitons poser les limites de notre hypothèse à travers cet exemple avant de proposer des recommandations.

1 – Le danger d'un retournement de situation : l'exemple du groupe « Pas-Weather Festival Music »

Le 27 octobre 2015, la place de Surprise sur le groupe Weather Festival Music a pris un tout autre tournant. Certains membres, excédés par cette influence, ont fait le choix de quitter le groupe afin d'en fonder un nouveau, plus aligné avec l'esprit de la communauté techno : le Pas-Weather Festival Music. En effet, il était de notoriété publique sur le groupe que les acteurs de Surprise ne toléraient pas les posts concernant d'autres clubs que le leur, notamment le Rex Club – leur concurrent direct, et procédaient à leur censure pure et simple. Le nouveau groupe s'est alors d'emblée positionné comme étant en opposition avec le groupe initial en reprenant son nom et en y ajoutant le préfixe « pas- ». Celui-ci indique et ancre le fait que le nouveau groupe souhaite avoir des positions différentes du groupe initial. Mais comme le soulignent très justement les réflexions métalinguistiques de certains membres ayant suivi le mouvement, le nouveau groupe n'a pas pour

objet de se positionner contre le groupe WFM, simplement de se dissocier et de marquer la différence à l'image d'un courant de pensée par rapport à un autre. Aucune volonté donc, d'initier une véritable révolution contre l'agence Surprise et la marque Weather ni d'en décrier les actions. Et les premiers posts des administrateurs ont été très clairs : le but d'une telle démarche était bien de se libérer de l'emprise de l'agence Surprise sur le groupe et de créer un espace de partage musical plus en adéquation avec les valeurs initiales du WFM¹⁰⁵. D'où la reprise exacte des règles du premier groupe avec l'ajout de l'interdiction de la censure.



¹⁰⁵ Cf. Annexe 2.

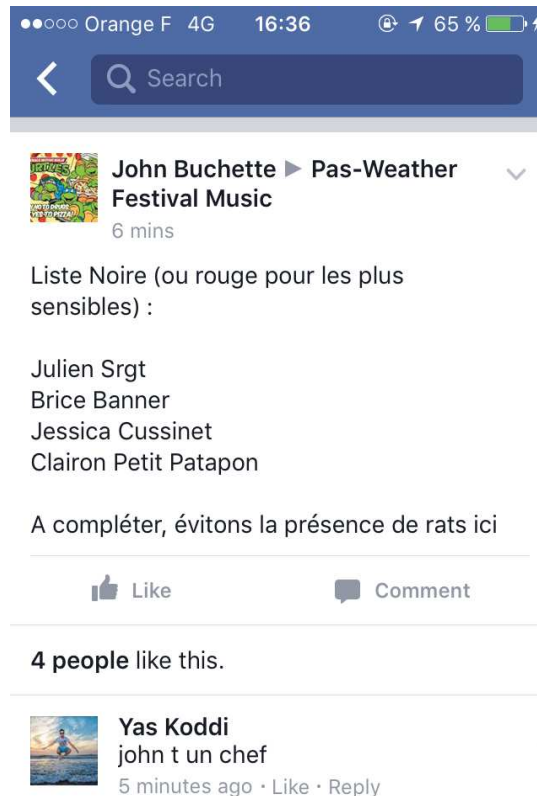


FIGURE 31 PREMIERS POSTS SUR LE GROUPE PWFM, JUSTE APRES SA CREATION

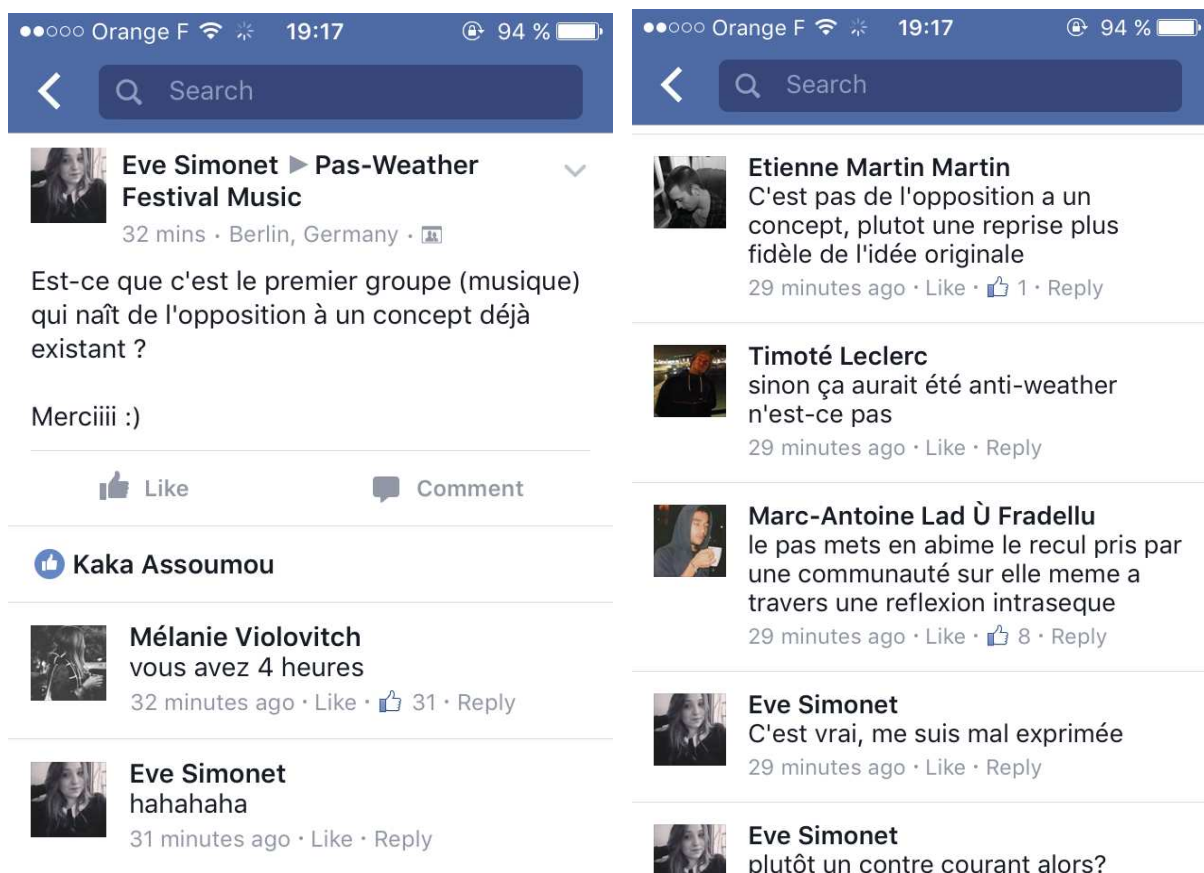


FIGURE 32 POST ET COMMENTAIRES S'INTERROGEANT SUR LA CREATION DU GROUPE PWFM ET SON NOM

Si les personnes reconnues responsables de l'esprit de censure ont été listées et bannies du nouveau groupe, il n'en reste pas moins que les administrateurs ont souhaité par la suite modérer leur action. En témoigne par exemple le nom de leur collectif – à dissocier du nom du groupe qui lui reste le même par souci de référencement – qui est passé de Pas-Weather Festival Music à Provocative Wave For Music. Le nouveau nom conserve donc le même sigle mais change de positionnement en se distanciant totalement du groupe WFM et de la controverse. Seul le mot « Provocative »¹⁰⁶ conserve les traces de l'origine de la création du nouveau groupe¹⁰⁷.

Cette nouvelle fragmentation de la communauté techno en ligne cristallise donc des revendications autour de la marque Weather Festival. C'est à elle qu'est associée la controverse et c'est donc sur son image que rejaillissent les mauvaises considérations. Nous pouvons alors parler de « *bad buzz* ». Cette expression désigne « un *buzz* négatif autour d'une marque, d'un produit, d'une personne etc, qui se déploie généralement sur Internet, au moins dans un premier temps »¹⁰⁸. Le terme de « *buzz* » fait en effet référence au bruit et à l'agitation autour d'un sujet. Associé au mot « *bad* » (« mauvais » en anglais), il fait donc référence à du bruit qui aurait des conséquences négatives pour l'image de marque. Or nous savons à quel point l'image a une importance capitale pour une marque, surtout à l'ère du digital et encore plus dans un domaine relevant de *l'entertainment*. Les fondateurs du nouveau groupe n'ayant pas hésité à faire la promotion de leur nouveau groupe sur le groupe initial avant de le quitter, des centaines de personnes l'ont ainsi rejoint dès les premières heures après sa création. Les articles concernant le sujet n'ont ensuite pas tardé à fleurir sur les médias musicaux permettant à cette scission de prendre une ampleur considérable. Un véritable engouement s'est ainsi créé autour du phénomène. En effet, certains technophiles ont pu y retrouver là l'esprit de la communauté techno originelle : un esprit libertaire prônant la musique pour la musique, sans esprit marchand et sans revendication – si ce n'est le droit de faire la fête.

Cependant, ce « *bad buzz* » reste à nuancer. Si de nombreux membres du groupe initial ont rejoint le nouveau, il n'ont pas pour autant quitté le premier. D'autre part, ils n'en *boycottent* pas pour

¹⁰⁶ Provocant en anglais.

¹⁰⁷ Cf. Annexe 2.

¹⁰⁸ <http://definition-marketing.net/bad-buzz/>

autant le Weather Festival – celui-ci était pratiquement *sold out*¹⁰⁹, ni la Concrete – le club de l’agence Surprise.

Mais le phénomène ne s’est pas arrêté là. Les créateurs du mouvement n’ont pas hésité à capitaliser sur son ampleur en se transformant à leur tour en véritable média avec une véritable identité. Comme les blogs musicaux, ils ont développé une identité graphique, fait imprimer des stickers et se sont mis d’accord sur une ligne directrice visant à soutenir la scène techno française dans un esprit PLUR. Les posts des administrateurs sont donc toujours édulcorés grâce à pléthore d’émoticônes cœur, licorne et arc-en-ciel et toutes les décisions prises sur le groupe sont soumises au vote et à l’avis des membres. Ils surnomment également les membres du groupe les « PiWis » créant ainsi un sentiment d’appartenance en leur sein. En parallèle d’une telle administration du groupe, ses créateurs ont également travaillé à la création d’un vrai dispositif médiatique. Celui-ci se compose du groupe Facebook Pas-Weather Festival Music ainsi que du media Provocative Wave For Music : un site et une web-radio [disponibles en ligne et consultés la dernière fois le 12/06/16 <http://pwfm.fr/>]. La web-radio a pour but de mettre en avant des artistes peu connus plébiscités par certains membres ou jugés suffisamment qualitatifs pour être diffusés. Elle est accessible depuis le site PWFM où l’on trouve également des articles et des jeux-concours. Depuis, beaucoup de membres devenus auditeurs habitués de la web-radio n’hésitent pas à faire l’éloge du dispositif et de la qualité de sa sélection musicale par des posts sur le groupe. Le second projet des créateurs du PWFM a été de mettre en place un système de *crowdfunding* en partenariat avec DiggersFactory afin de réaliser leur première compilation et de la presser en vinyle.

¹⁰⁹ Terme anglais signifiant complet.

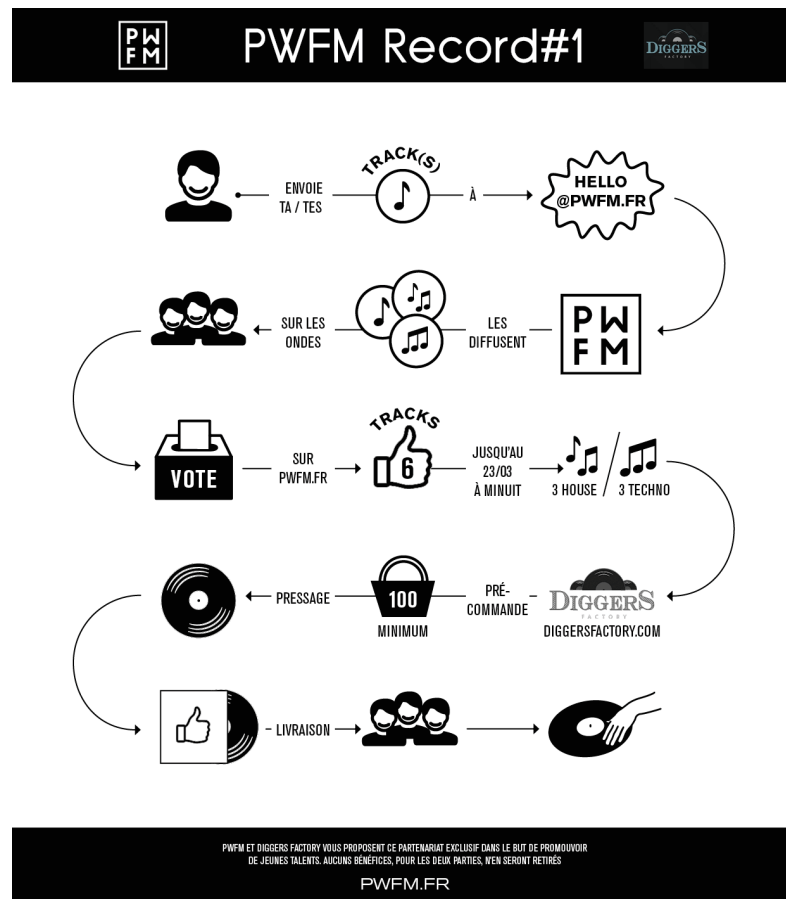


FIGURE 33 SCHEMA DU PROCESSUS DE CREATION DE LA COMPILATION PWF RECORDS #1

Le principe est simple : les artistes souhaitant faire partie de la compilation envoient un morceau à PWF qui va ensuite les lister, les diffuser sur la web-radio et les soumettre aux votes des auditeurs. Trois morceaux de house et trois morceaux de techno sont donc élus. En parallèle, les vinyles sont rendus disponibles en précommande. Lorsqu'un minimum de cent vinyles est précommandé – assurant ainsi la rentabilité, le pressage est lancé. Ce minimum a été atteint le 10 mai 2016, soit deux mois après le lancement du projet, et le pressage a ainsi été lancé le 20 mai 2016. Les créateurs de PWF ont donc réussi à mettre en place un modèle économique viable grâce à une technique de *crowdfunding* alignée avec le positionnement libertaire de leur projet.

Investir une communauté déjà créée présente donc des risques non négligeables pour une marque comme nous le montre l'exemple de Surprise et du groupe Pas-Weather Festival Music. Comme nous l'avons vu précédemment, les communautés en ligne constituées de façon spontanée sont très attachées à certaines valeurs intrinsèques au dispositif sur lequel elles se trouvent ainsi qu'à l'esprit du thème qui les réunit. Or Internet est vu par les internautes comme un espace de discussion libre et la musique techno rassemble des passionnés attachés à des valeurs PLUR et rejetant toutes considérations marchandes. Les groupes qui nous préoccupent sont donc des communautés très

sensibles que les marques doivent approcher de façon subtile et désintéressée – du moins en apparence. Mais en apportant la censure dans le groupe, en montrant une certaine hostilité contre d'autres clubs pour des raisons marketing et en faisant de la promotion agressive, l'agence Surprise a fait monter des tensions et du mécontentement, à tel point que des technophiles ont choisi de quitter le groupe et d'en créer un nouveau. Si les retombées auraient pu être bien pire, la controverse, elle, est bien là et a été relayée par les médias. Ceci a permis l'émergence d'un nouveau concurrent, certes beaucoup moins puissant mais disposant d'une base solide de plus de 11 000 personnes.

2 – Recommandation n°1 : Utiliser la pratique de la track ID pour transformer ces échanges en UGC ou *branded content* et ainsi instaurer un discours conversationnel avec le public

Tout l'enjeu des organisateurs de soirées comme Surprise et Haïku est de réussir à faire venir le public à leurs événements afin de rentrer dans leurs frais. Pour ce faire, il est important de créer de la désirabilité et de l'engagement en faisant raisonner ces événements avec du contenu – musical bien évidemment. L'opportunité qui se présente aux acteurs du monde de la techno réside dans le fait que contrairement à une marque classique comme les marques alimentaires par exemple, le contenu est inhérent à leur activité. Ils n'ont pas à en créer de toute pièce et à penser tout un contexte pour faire accepter ce contenu au public comme doit le faire par exemple Orangina avec ses vidéos humoristiques de brand-content qui n'ont rien à avoir avec le produit que la marque vend. En effet, le contenu fait partie de l'offre, il est déjà ce qui intéresse le public. Il suffit de le développer et de l'étoffer. Lorsqu'ils communiquent sur un de leurs événements, les organisateurs de soirées vont alors proposer des morceaux, des photos, des interviews et des mixtapes des artistes concernés et cela va de fait intéresser le public. Cependant, plus que de poster du contenu dans une logique top-down, des organisateurs vers le public, il semble beaucoup plus pertinent et efficace de réfléchir à des modes de communication horizontale afin de gommer totalement l'objectif marketing premier – à savoir la vente de billets pour les événements – sous-jacents et bien éloignés de la culture techno.

D'abord, comme nous l'avons vu précédemment, la cible de ces événements est principalement jeune, exigeante mais surtout très connectée. Leur principal *touchpoint*¹¹⁰ est le smartphone avec lequel elle communique sur les réseaux, recherche les événements auquel elle va se rendre, achète ses billets, prend des vidéos et les partage sur les groupes pour faire ses demandes d'IDs. C'est donc en

¹¹⁰ Point de contact.

ligne et via leur smartphone qu'elle est le plus facilement accessible. Ensuite, après avoir déterminé le média, il faut penser à la stratégie de communication. Afin d'assurer une diffusion maximum de leurs événements, les organisateurs ont pris l'habitude de placer les réseaux sociaux au centre de leur communication. Or, comme nous l'avons vu, les réseaux sociaux sont les maîtres-lieux de la liberté d'expression et de l'échange. Il semble donc naturel d'inscrire sa stratégie de communication dans cette logique de collaboration et de conversation en favorisant la communication horizontale. La communication horizontale désigne un mode de communication où l'information n'est plus descendante, de la marque vers le consommateur ou en l'occurrence des organisateurs vers le public, mais où les deux parties peuvent s'exprimer dans un rapport d'égalité. A partir de là, une conversation peut alors s'instaurer entre les organisateurs et les membres du public mais aussi entre les membres du public eux-mêmes. Cela les valorise et permet de créer de la sympathie envers les organisateurs et de la considération envers les événements.

La recherche de track IDs nous apparaît donc comme étant un sujet de conversation tout trouvé entre les organisateurs et le public. Notre réflexion a déjà révélé que cette pratique permettait de créer de la cohésion et un sentiment d'appartenance entre des personnes partageant une même passion pour la musique. Réutiliser ce procédé dans le cadre d'un événement précis permettrait donc de créer de l'engouement et de l'engagement de la part du public. A condition que le processus soit bien sûr encadré.

3 – Recommandation n°2 : Utiliser la pratique de la track ID comme partie intégrante de l'expérience de la fête en l'intégrant dans le storytelling

Une bonne façon d'encadrer une stratégie de communication horizontale peut dans notre cas résider dans la conception d'un *storytelling* bien articulé autour des événements à promouvoir. Le terme *storytelling* vient du mot anglais signifiant « narration » et désigne « le fait de raconter une histoire à des fins de communication »¹¹¹. Cette stratégie très utilisée en marketing comporte de nombreux avantages. Elle permet d'abord de capter l'attention du public grâce à un message impactant et divertissant. Nous sommes en effet soumis à tant de messages publicitaires chaque jour que les communicants se doivent de redoubler de créativité pour proposer du contenu pertinent auquel le public va vouloir prêter attention. Le *storytelling* permet également de créer de la cohérence dans la communication. L'histoire choisie pour envelopper le message va structurer ce dernier selon son

¹¹¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/Storytelling/>

schéma narratif : situation initiale, élément perturbateur, péripéties, dénouement, situation finale. Dans le cas d'événements, la trame doit être la suivante : *teasing*, annonce officielle de l'événement, événement, remerciements le lendemain de l'événement, photo et vidéo *reports*¹¹². L'histoire va alors servir à envelopper cette trame pour créer de la cohérence dans le message. Le public sera alors plus réceptif, plus intéressé et un lien d'attachement sera plus susceptible de s'établir entre lui et la marque ou le concept d'événement. Une utilisation intelligente du *storytelling* permet alors de créer du bouche à oreille, de la résonance voire même du *buzz*.

Pour qu'une stratégie de communication storytellée fonctionne, il faut cependant réunir plusieurs conditions. La première prescrit de s'appuyer sur le positionnement et les valeurs de la marque et du concept d'événement. L'histoire doit en effet servir à véhiculer et même sublimer ce positionnement. La seconde condition à remplir est la connaissance de sa cible, ses attentes et sa vision de la marque ou du concept d'événement afin d'adapter son message ainsi que son histoire en fonction des *insights* relevés. Enfin, il est nécessaire de proposer du contenu de qualité avec une valeur ajoutée pertinente. S'agissant d'une histoire, le contenu se doit d'être divertissant. Il doit également être original, esthétique ou apporter des informations nouvelles.

Afin d'illustrer notre propos, nous avons choisi de prendre l'exemple de l'agence Haïku et de ses événements. L'agence propose en effet des soirées sur Paris à raison d'une par mois. Ils ont choisi le *haïku* – poème japonais – comme concept pour leurs événements. Ils le transposent donc dans leurs soirées en faisant en sorte qu'elles condensent étonnement, légèreté et plaisir auditif en un moment d'épiphanie unique, et dans leur communication en s'assurant que tous leurs messages soient aussi brefs, étonnants et amusants qu'un *haïku*. Chacune de leur soirée s'intitule donc Haïku suivi du numéro de la soirée (Haïku #1, Haïku #2, Haïku #3...) pour assurer une continuité. D'autre part, ils savent que leur public est très exigeant. Toute leur stratégie est donc fondée sur le caractère qualitatif de ce qu'ils proposent. Ainsi, leurs visuels suivent tous la même charte graphique : un fond en dégradé de gris avec au milieu un objet japonisant ou symbolisant un thème poétique, le line-up de la soirée au milieu en bas ainsi qu'un haïku imaginé spécialement pour la soirée en haut à gauche. Ces visuels jugés très esthétiques par le public – comme le prouvent leurs commentaires sous les posts – captent l'attention, intriguent, et se font la promesse d'une soirée de qualité.

¹¹² Photo et video report : Comptes rendus photo et vidéo. (Cf. Lexique).

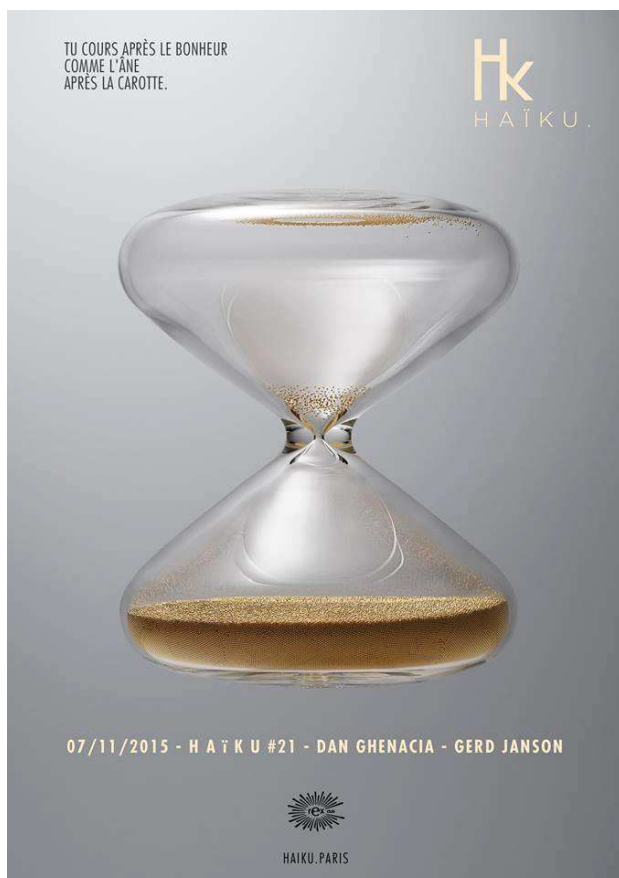


FIGURE 34 VISUELS DE SOIREEES HAIKU

Ces visuels sont utilisés pour l'annonce officielle de chaque événement. Ils sont postés souvent sans message additionnel pour faire du *teasing*, intriguer et susciter l'engouement ainsi que le bouche à oreille. Les community managers d'Haïku animent ensuite la communauté en partageant sur leur page et dans l'événement Facebook dédié des informations, des vidéos, des morceaux et des mixes concernant les artistes du *line-up*. Ils en profitent également pour poster des liens vers la billetterie. Le jour de l'événement, le *teasing* continue avec des photos des artistes arrivant à Paris et faisant les balances son avant la soirée. Cela contribue à faire monter l'excitation du public, à créer l'attente et à créer du lien.



FIGURE 35 EXEMPLE DE POST DE HAIKU

Lors de la soirée, ce sont les comptes Instagram et Twitter de Haïku qui sont alimentés avec des photos et vidéos prises sur le vif. Le jour suivant, les organisateurs postent des remerciements avant de publier les photos ainsi qu'un *aftermovie*¹¹³ de l'événement quelques jours après.

Cependant, la phase qui suit l'événement est très souvent la phase la plus négligée par les organisateurs de soirées. Si le contenu à proposer est plus pertinent que le contenu de teasing puisqu'il concerne directement l'événement, il est plus difficile à pousser vers le public qui considère que l'événement est passé. L'utilisation de la recherche de track IDs peut cependant être un moyen de conserver l'engouement autour de l'événement même après que celui-ci soit passé et de faire le lien avec la fin du *storytelling* – le temps que les photos soient triées et retouchées, et que l'*aftermovie* soit monté – et la soirée suivante. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, la pratique de la track ID constitue une action collective de recherche qui crée un sentiment communautaire et ravive

¹¹³ Aftermovie : Compte-rendu vidéo d'une soirée ou d'un événement. (Cf. Lexique).

les souvenirs et les émotions de l'événement concerné. Impulser la recherche des IDs des morceaux passés lors de l'événement en question pourra ainsi permettre de fédérer son public en créant du lien communautaire mais aussi de cristalliser l'excitation de la recherche autour de son concept d'événement et de sa marque. Il faut toutefois veiller à ne pas phagocyter la pratique. Le public n'est pas dupe, il sait que les organisateurs peuvent dans certains cas avoir accès aux *tracklists* – c'est-à-dire aux morceaux joués lors de l'événement. Il ne faut donc ni lancer la recherche de façon trop sérieuse ni donner les réponses trop facilement si elles sont connues. Le festival Peacock Society – dont la stratégie de communication est véritablement exemplaire – s'est par exemple déjà servi de la recherche d'IDs pour créer de l'engagement, mais au lieu d'initier une quête, ils ont proposé des *tracklists* déjà constituée. Si le post a été reçu de façon très positive en étant énormément liké et commenté car mettant en avant les festivaliers ayant constitué les *tracklists*, il aurait peut-être pu aller plus loin en proposant à son public lui-même de faire la recherche ensemble.



FIGURE 36 POST DE PARTAGE DES IDS DU PEACOCK SOCIETY 2015 REPRENANT LE TITRE DU MORCEAU DE DJ KOZE ET CARIBOU

Il faut donc trouver le juste milieu, utiliser le fait qu'il est de notoriété publique dans la communauté que certains artistes veulent garder le mystère et refusent de partager leurs *tracklists*. Il faut ensuite mettre en place les conditions nécessaires à une telle recherche grâce à un dispositif adapté. Où aura lieu la recherche ? Où seront compilés les IDs trouvées ? On peut par exemple choisir de lancer la recherche dans un post sur l'événement, le post fera ainsi l'objet d'une notification à tous les participants. Le post devra expliquer qu'il serait intéressant de retrouver les IDs de l'événement tant les morceaux passés étaient extraordinaires et que ceux-ci, une fois retrouvés, seront compilés dans une playlist Soundcloud où elle pourra être écoutée au gré de envies pour revivre l'événement

comme c'est le cas sur les groupes Facebook de track IDs. Et si la recherche rencontre des écueils, les organisateurs peuvent mettre en avant la possibilité pour eux de contacter l'artiste pour lui demander une ID. Cela renforcera l'image de marque car le public se rendra compte qu'ils ont l'influence suffisante pour recontacter l'artiste, mais cela renforcera également l'attachement à la marque pour service rendu.

Conclusion de la partie III

Face à ce véritable phénomène qui a touché la communauté techno française, il était inévitable que les professionnels de l'industrie musicale ne réagissent et ne tentent d'en tirer profit. Il leur a d'abord fallu une période d'observation par le biais des médias avant qu'ils ne tentent d'investir ce renouveau. Cependant, comme toute stratégie de communication, il était nécessaire de prendre en compte plusieurs paramètres comme le dispositif en lui-même et quelle utilisation pertinente en faire, le public cible et ses attentes ainsi que les tendances du milieu à mettre à profit. Négliger de tels éléments peut en effet entraîner de désastreuses conséquences comme a pu le découvrir l'agence Surprise à ses dépens. Investir une communauté en ligne constitue un véritable risque et demande de prendre de vraies précautions au risque de produire l'effet inverse de celui recherché. Aussi préconisons-nous de privilégier la communication horizontale inhérente à la fois au dispositif et à son environnement – Internet et les réseaux sociaux – et à l'univers techno. L'utilisation de la pratique de la track ID dans cette démarche de communication horizontale et dans le cadre d'une communication storytellée peut ainsi être un très bon moyen d'investir ce nouvel élan de la communauté techno française, ce qui nous permet de confirmer notre troisième hypothèse.

CONCLUSION

Les groupes Facebook de track ID sont donc devenus des espaces d'échange privilégiés pour les technophiles qui y ont développé une pratique communicationnelle particulière. Ils sont alors devenus l'expression du besoin de renouveau d'une communauté antérieure, la communauté techno française. Ce travail cherchait donc à déterminer en quoi le dispositif de groupe Facebook a permis l'émergence d'une communauté techno 2.0 dont les pratiques de communication peuvent être investies par les marques de l'industrie musicale. Notre réflexion nous a alors conduits à identifier trois enjeux.

C'est d'abord le rôle déterminant du dispositif de groupe Facebook qui nous est apparu comme primordial. L'utilisation croissante des groupes Facebook par les internautes pour faciliter les échanges sur le réseau a créé les conditions propices au rassemblement en ligne des technophiles désireux d'insuffler un vent de renouveau sur la culture techno. En effet, l'historique du mouvement techno que nous avons dressé dans notre première partie nous a permis de comprendre que son contexte de diffusion était à l'origine d'un manque d'expansion et donc d'un besoin de renouveau. La dimension collaborative du dispositif de groupe Facebook offerte par les fonctionnalités qu'il propose a ainsi permis l'émergence d'une pratique communicationnelle : la recherche de track IDs. Suite à une étude socio-sémiotique de ces groupes et de l'activité qui s'y déroule, nous avons pu voir que cette pratique collaborative unit ses membres dans une quête collective créant ainsi du lien social et de la cohésion. C'est pourquoi il est possible de parler de communauté.

Cependant, deuxième enjeu, il est important d'apporter la nuance suivante : ces groupes participent du développement et de l'expansion de la communauté techno plus que d'un renouvellement profond puisque nous sommes confrontés à deux communautés parallèles, la House Nation et la communauté 2.0 - elle-même fragmentée – qui évoluent à des vitesses différentes, avec des duplications mais aussi de nombreuses disparités.

Enfin, dernier enjeu, cette communauté 2.0 qui fait partie de la House Nation représente une cible de choix pour les acteurs de l'industrie musicale qui depuis l'apparition du streaming et des modes de téléchargement illégaux repensent leur modèle économique et cherchent toujours à innover afin de reconquérir un public plus exigeant et moins disposé à dépenser pour la musique. Or les groupes Facebook de track IDs constituent des communautés de passionnés que les marques et autres

acteurs de l'industrie n'ont plus qu'à fédérer. Mais pour ce faire, il ne faut pas oublier la spécificité de la cible qui est attachée à des valeurs d'authenticité, de liberté, d'unité et de respect inhérentes à la fois à la culture techno qui les réunit et à l'environnement qui leur permet de se rassembler, Internet. Nous avons donc émis deux recommandations : privilégier la communication horizontale, et intégrer la pratique de la track ID au *storytelling* des événements. Cela permettrait de toucher la cible de façon pertinente en reprenant des codes qu'elle utilise et donc de créer de l'engagement.

Il sera alors intéressant de continuer à observer le développement de la pratique et de voir quelles conséquences elle aura sur le mouvement techno suite aux nouvelles fonctionnalités que Facebook va apporter au dispositif de groupe, comme la possibilité de poster des vidéos en commentaire qui vient tout juste d'être rendue disponible.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

AN-JU, *La Techno : house, techno, trance, jungle, ambient, hardcore... : le guide des musiques électroniques*, 1998.

BISCHOFF, Lean-Louis, *Tribus musicales, spiritualité et fait religieux. Enquête sur les mouvances rock, punk, skinhead, gothique, hardcore, techno, hip-hop*, L'Harmattan, 2007.

DURKHEIM, Emile, *Les formes élémentaires de la vie religieuse : le système totémique en Australie*, PUF, 1912.

ERTZSCHEID, Olivier, *Qu'est-ce que l'identité numérique ? : Enjeux, outils, méthodologies*, OpenEdition Press, 2013.

FLICHY, Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010.

FOUCAULT, Michel, *Dits et Ecrits II. 1976-1979*, Paris, Gallimard, 1994.

GARNIER, Laurent et **BRUN-LAMBERT, David**, *Electrochoc*, Paris, Flammarion, 2013.

GERVAIS, Jean-François, *Web 2.0 – Les internautes au pouvoir : Blogs, Réseaux sociaux, Partage de vidéos, Mashups...*, Dunod, 2007.

GOFFMAN, Erving, *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne*, Les Editions de Minuit, 1973.

MERCKLE, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, Paris, 2011.

MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les média: les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Mame/Seuil, 1977.

PROULX, Serge, **SENECAL, Michel** et **POISSANT, Louise**, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, PUL, 2006.

RHEINGOLD, Howard, *Les communautés virtuelles*, Paris, Addison Wesley France, 1995.

RUSSOLO, Luigi, *L'art des bruits*, 1913, Allia Paris, 2003.

SAVAGE, Jon, *Machine Soul - Une histoire de la techno*, Broché, Allia, 2011.

SHANNON, Claude Edwood et **WEAVER, Warren**, *Théorie mathématique de la communication*, Retz, 1975.

DENZLER, Arnaud, *Musique électronique et réseaux sociaux : la communication comme prolongement de l'expérience du live*, 2013, Mémoire de Master 2, CELSA, sous la direction du Professeure Véronique Richard.

RAVERA, Anthony, *La diffusion de la techno en France : entre « House Nation » et répression*, 1998, Mémoire de maîtrise.

Sources documentaires

- « Techno, au-delà des raves » de Guillaume Bara dans Téléràma du 14/01/1998 [disponible en ligne <http://www.planet-tekno.com/presse/telerama140198.asp>, consulté le 24/11/2015, le 10/02/2016]
- « Raves en France : comment tout a commencé » de Antoine Calvino dans TRAX#182 de mai 2015 [disponible en ligne <http://fr.traxmag.com/article/30443-raves-en-france-comment-tout-a-commence>, consulté le 01/12/2015, le 10/02/2016, le 20/05/2015]
- PYTEL, Gilber, « Le soundsystem, cet obscur objet de culte » dans Téléràma, 2013 [disponible en ligne <http://www.telerama.fr/musique/le-sound-system-cet-obscur-objet-de-culte,99179.php>, consulté le 01/06/16]
- « Weather Festival Music, le groupe pour les nostalgiques du Weather », Villaschweppes, [disponible en ligne http://www.villaschweppes.com/article/weather-festival-music-le-groupe-pour-les-nostalgiques-du-weather_a5175/1, mis en ligne le 11/06/2014, consulté le 15/06/2014, le 08/03/16]

- « What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », [disponible en ligne <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, mis en ligne le 30/09/2005 et consulté le 21/02/2016]
- « Web, la révolution communautaire », Le Monde [disponible en ligne http://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/12/15/le-web-2-0-la-revolution-communautaire_826124_651865.html, mis en ligne le 15/12/2006, consulté le 25/02/2014]
- « Pitchfork, de blog indé à média majeur », par Pascal Bertin sur Tsugi [disponible en ligne <http://www.tsugi.fr/magazines/2013/10/25/pitchfork-blog-inde-media-majeur-1873>, mis en ligne le 25/10/2013, consulté le 27/12/2015 et le 25/02/2016]
- « Majestic Casual, une nouvelle façon de découvrir la musique » [disponible en ligne <http://letudiantautonome.fr/majestic-casual-une-nouvelle-facon-de-decouvrir-de-la-musique/>, mis en ligne le 17/02/14, consulté le 08/03/2016]
- « Aujourd’hui, le fan d’électro est connecté, pointu et (presque) paisible » par Brice Miclet sur le site de Rue 89 [disponible en ligne <http://rue89.nouvelobs.com/rue89-culture/2015/06/11/aujourd'hui-fan-delectro-est-connecte-pointu-presque-paisible-259674>, mis en ligne le 11/06/15, consulté le 11/06/15, le 27/12/15, le 02/05/16, le 03/05/16]

Sites internet

- Defcore : site regroupant des *reports* écrits et photos de *raves* entre 1993 et 2009
<http://www.defcore.fr/>
 - o <http://www.defcore.fr/index.php?file=Reports>
- Définition-Marketing : <http://definition-marketing.net/>
- Groupe de Recherches et d’Etudes sur la Musique et la Socialité : <http://www.ceag-sorbonne.org/node.php?id=1046&page=1>

- HAMPARTZOUMIAN, Stéphane, « Socialité corporelle et corporéité sociale »
<http://www.ceaq-sorbonne.org/node.php?id=1046&elementid=707>
- PETIAU, Anne, « Musique techno et sociologie : deux points de méthode »
<http://www.ceaq-sorbonne.org/node.php?id=1046&elementid=713>
- PETIAU, Anne, « Une "communication musicale". une étude de la pratique collective de la musique techno, à partir d'Alfred Schütz » : <http://www.ceaq-sorbonne.org/node.php?id=1046&elementid=967>
- THIBAUT, Sébastien « La répétition technoïde comme vertige de l'immanence » :
<http://www.ceaq-sorbonne.org/node.php?id=1046&elementid=705>
- Larousse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>
- Le Littré : <http://litre.reverso.net/dictionnaire-francais/>
- Resident Advisor : <https://www.residentadvisor.net/>

LEXIQUE

After : Fête débutant à l'aube pour prolonger la soirée.

Aftermovie : Compte-rendu vidéo d'une soirée ou d'un événement.

BPM : Beats Per Minute ou Battement Par Minute en français, soit le nombre de battements qui rythment le tempo d'un morceau.

Boucle : thème musical répété à partir d'un échantillon.

DJ : Désigne le disc-jockey. Simple sonorisateur (en passant des disques) au départ, il est devenu avec l'avènement des clubs (fin des 1960's-début 1970's) le véritable maître des soirées. C'est lui qui décide de la sélection musicale (par exemple, tous les nouveaux morceaux disco « testés » au mythique Studio 54 à New York, étaient propulsés dans les charts dès la semaine suivante). Il mixe ainsi deux ou plusieurs disques ensemble pour que la musique s'enchaîne pour faire voyager le public et faire en sorte que la fête batte son plein toute la nuit – ou toute la journée.

DJ Booth : Espace où mixe le DJ, souvent surélevé et délimité par la table de mix et des barrières.

Drop : Changement de rythme marqué dans un morceau ; c'est le point culminant qui suit généralement une phase plus lente et qui marque généralement l'arrivée des basses.

Free-party : rave clandestine et gratuite. Chaque participant fixe lui-même sa contribution (principe de "donation").

French Touch : Genre musical propre à la France né dans les années 1990. Il s'agit d'un dérivé de la house avec des *samples* de funk et de disco. Ses plus grands représentants sont les Daft Punk.

House : Née à Chicago entre 1984 et 1985, la house tient son nom du premier club où elle est apparue et est désormais le genre dominant de la dance music dans le monde. Mélange de musique afro-américaine et de sonorités électroniques, elle se compose généralement d'une trame électronique minimale, de *samples* avec des effets de dub et parfois une voix ou des instruments acoustiques sur une rythmique plus ou moins inspirée du disco.

ID ou track ID: Abréviation du mot anglais « *identity* », « identité » en français. Désigne l'identité, c'est-à-dire l'artiste et le titre – d'un morceau de musique électronique.

Mixtape : Compilation de morceaux sélectionnés et mixés entre eux dans un ordre bien spécifique par un artiste.

Photo report : Compte-rendu photo d'une soirée ou d'un événement.

PLUR (*Peace, Love, Unity, Respect*): Mantra des *raves* et *free-parties*: Paix car dans les *raves*, la violence n'a pas sa place, chacun doit trouver la paix intérieure grâce à la musique ; Amour car les actes de bienveillance sont courants dans les *raves* ; Unité car les *raves* permettent d'être tous ensemble et Respect car il faut respecter son prochain mais aussi l'environnement et la nature qui permettent la fête.

Podcast : voir mixtape.

Rave (de l'anglais *to rave* : s'extasier, délirer) : soirée où l'on danse sur des musiques électroniques. Connoté péjorativement suite aux articles désapprouvateurs de la presse et à la circulaire de 1995.

Sample : Échantillon d'un morceau.

Set : Passage, session d'un DJ, d'un artiste ou d'un groupe en live.

Soundwave : Représentation visuelle de l'onde sonore d'un morceau.

Techno : Genre de musique électronique instrumental et répétitif qui repose sur l'utilisation d'instruments électroniques et composé à partir de *samples* et de boucles. Genre né dans les années 80 à Détroit sous l'impulsion d'artistes comme Derrick May, Juan Atkins, Jeff Mills, Kevin Saunderson et Carl Craig.

Timetable : Horaires de passage des artistes d'un line-up à une soirée.

Track : Mot anglais signifiant morceau de musique.

Track ID : Désigne l'identité, c'est-à-dire l'artiste et le titre – d'un morceau de musique électronique.

Tracklist : Liste des morceaux qui composent un set ou une mixtape.

Tracklisting : Fait de créer des tracklists.

Unreleased : Morceau inédit, qui n'a pas encore été publié par le label de l'artiste.

Video report : Compte-rendu vidéo d'une soirée ou d'un événement.

Weather Festival : Festival de musique techno créé en 2013 par l'agence Surprise et organisé à Paris tous les étés (premier week-end de juin).

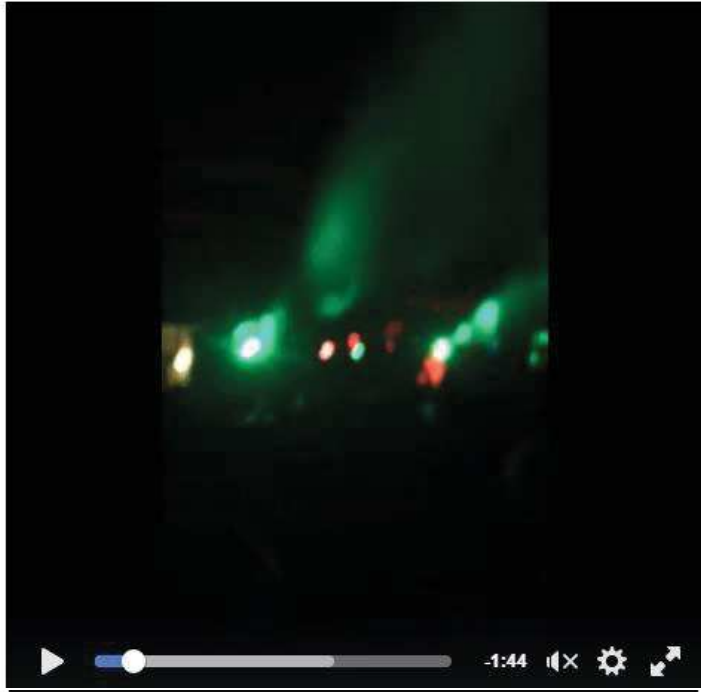
ANNEXES

Annexe 1 : Posts de recherche d'IDs suite au Lost In A Moment Paris en septembre 2015 illustrant l'ampleur de la pratique et la quête réalisée par les technophiles	108
Annexe 2 : Entretien avec Marion – surnommée Mamar dans la communauté – l'une des créatrices du PWFM, le 09/02/2016.....	114
Annexe 3 : Entretien avec Coralie Lauren, créatrice du groupe Melodic Diggers, le 25/03/2016	116
Annexe 4 : Photos de raves des années 1980-1990	118
Annexe 5 : Photos de fêtes techno illustrant la communion festive qui y règne et les états d'euphorie et de transe des participants.	120
Annexe 6 : Visuels des soirées Possession illustrant l'imaginaire du vaudou et de l'état de transe	123
Annexe 7 : Photos de DJ Booths	124
Annexe 8 : Charte graphique du blog Absolute Bassline.....	126
Annexe 9 : Résultat de notre questionnaire sur les groupes Facebook de track ID et le sentiment communautaire	127
Annexe 10 : Sélection de morceaux (+ CD)	127

Annexe 1 : Posts de recherche d'IDs suite au Lost In A Moment Paris en septembre 2015 illustrant l'ampleur de la pratique et la quête réalisée par les technophiles

Chilling Bulle
14 septembre 2015

ce son qui te rend fou,
Track id svp
LOST IN A MOMENT MAGIQUE



J'aime Commenter

Victor Enginger, Chloé et 144 autres personnes

Yann Champagneur Mais tellement ouf
J'aime · Répondre · 1 · 14 septembre 2015, 07:54

Chilling Bulle J'en reviens pas, que des sets incroyables
J'aime · Répondre · 4 · 14 septembre 2015, 07:56 · Modifié

Yann Champagneur Innervations quoi...
J'aime · Répondre · 1 · 14 septembre 2015, 07:57

Yann Champagneur Difficile de les classer hier même étant le plus grand fan d'August
J'aime · Répondre · 3 · 14 septembre 2015, 07:58

Chilling Bulle Fait tourner les id magiques de hier soir, si t'en connais des autres 😊
J'aime · Répondre · 1 · 14 septembre 2015, 08:01

Nicolas Toulga INCROYABLE ❤️
J'aime · Répondre · 14 septembre 2015, 08:03

Doudou Pop Oh que c'est bon ça.
J'aime · Répondre · 14 septembre 2015, 08:07

Antoine Lillet IL ME LE FAUT
J'aime · Répondre · 14 septembre 2015, 08:08

 **Aymeric Drmx** <https://m.soundcloud.com/yann-lauri/innervations-unreleased> X



INNERVERSIONS unreleased
Listen to INNERVERSIONS unreleased by TCHOOK #np on #SoundCloud
SOUNDCLOUD.COM | PAR YANN-LAURI

J'aime · Répondre ·  23 · 14 septembre 2015, 08:08
↳ 1 réponse

 **Ekko Pineau** J'avais envie de chialer sur celle là !
J'aime · Répondre ·  9 · 14 septembre 2015, 09:30
↳ 1 réponse

 **Ru Ban Hugo**
J'aime · Répondre ·  1 · 14 septembre 2015, 10:35

 **Louis Bottine** Ca donne des frissons !
J'aime · Répondre · 14 septembre 2015, 11:45

 **Charlotte Ringrave** Kevin Youndjé Alexandre Sib
J'aime · Répondre ·  1 · 14 septembre 2015, 12:03

 **Hugo Dnz**  Théo Synakowski
J'aime · Répondre · 14 septembre 2015, 12:07

 **Victor Enginger** Elle était trop bien!
J'aime · Répondre · 14 septembre 2015, 12:17

 **Maxime Biscout** Listen to INNERVERSIONS Unreleased by baswillems15 #np X
on #SoundCloud
<https://soundcloud.com/.../innervations-unreleased-artist..>



INNERVERSIONS Unreleased
Listen to INNERVERSIONS Unreleased by baswillems15 #np on #SoundCloud
SOUNDCLOUD.COM | PAR BASWILLEMS15

J'aime · Répondre · 18 septembre 2015, 17:33

  **Kelly Deleclerc Antoine Le Bris**
J'aime · Répondre ·  1 · 18 septembre 2015, 17:36

 **Maxime Stz** cimerrr vous avez refait ma journée
J'aime · Répondre · 18 septembre 2015, 17:59

  **Ophé Ta** Quelqu'un pour me l'envoyer?
J'aime · Répondre · 18 septembre 2015, 19:22

 **Thmas Ffs** Sinon tu pourras toujours la retrouver à partir de 2 h 44 sur le set d'Adriatique. Suivie d'une tuerie de Culoe de Song 
<https://soundcloud.com/adriatique/adriatique-5h16-zukunft>



Adriatique 5h16 Live @ Zukunft - Thu, 2015-09-10
SOUNDCLOUD.COM | PAR ADRIATIQUE Enregistrer

J'aime · Répondre ·  1 · 18 septembre 2015, 19:29 · Modifié

 **Elodie Vitalis** Je peux l'envoyer si quelqu'un a besoin.
J'aime · Répondre ·  3 · 18 septembre 2015, 19:40

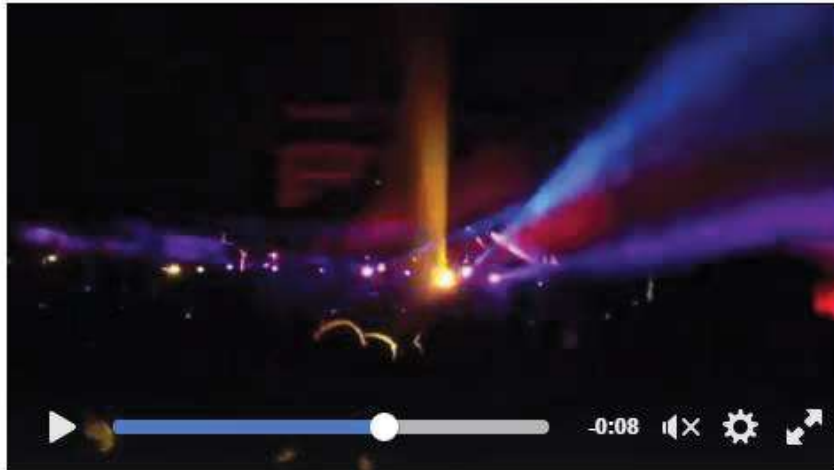
 **Adrien Tritri** envoies la moi amiga de la noche !
J'aime · Répondre · 18 septembre 2015, 22:37



Charles OO ► Weather Festival Music

14 septembre 2015 ·

Quelqu'un a l'ID? Dixon ou Âme à Lost In a Moment.



8

2 commentaires

J'aime

Commenter



Sacha Bodoukian Meyrant ► Weather Festival Music

17 septembre 2015 · Paris ·

Hello !

J'ai fais une petite vidéo regroupant toutes celles que j'ai prises à la LIAM : <https://www.youtube.com/watch?v=cMsCFHS6xhA>

Il me manque quelques tracks (j'ai mis en description la tracklist), et surtout celle de Âme à 00:50 s'il vous plait !

Merci 😊

Poutous



Lost In A Moment 2015 @Château de Vincennes (Paris 13/09)

Here are some videos I took during the Lost In A Moment 2015 x Haïku in Paris. Line up & Tracklist :
Franky 00:00 : Track ID ? Cuole De Song 00:15 ...

YOUTUBE.COM

37

12 commentaires

J'aime

Commenter

Partager



Coralie Lauren ▶ Melodic Diggers

27 octobre 2015 · 🌐

IT'S OFFICIAL !!!!



👍 Marianna Zb, Souf lane et 42 autres personnes

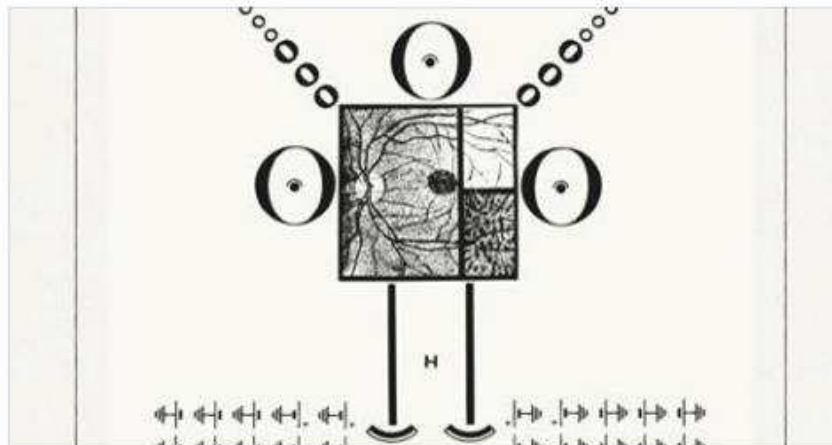
12 commentaires



Arnaud Busnel ▶ Melodic Diggers

10 décembre 2015 · 🌐

J-1 😊 😊



IV62 - Dele Sosimi Afrobeat Orchestra - Too Much Information - Laolu Remix (Edit)

IV62 Dele Sosimi Afrobeat Orchestra Too Much Information (Remixes) A. Laolu...

SOUNDCLOUD.COM | PAR INNERVISIONS

Enregistrer

👍 Coralie Lauren et 13 autres personnes

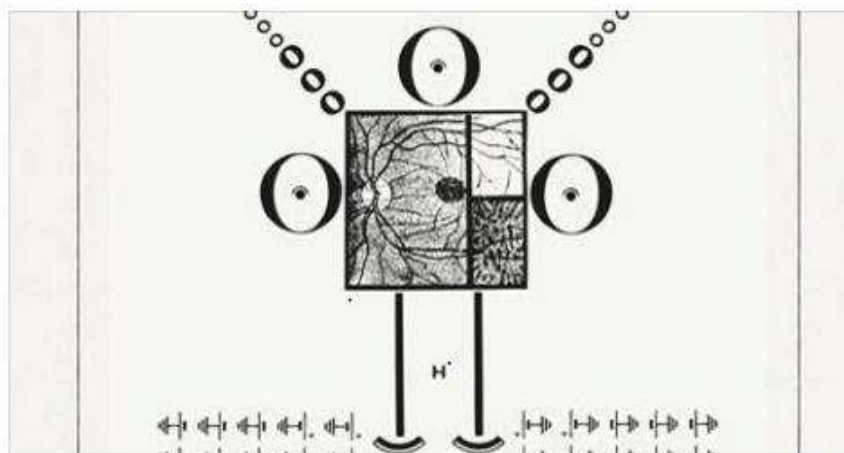
6 commentaires



Francois Magan ► Weather Festival Music

11 décembre 2015 ·

La track de la Liam que beaucoup voulait.



Too Much Information (Remixes)

My Beatport lets you follow your favorite DJs and labels so you can find out when they release new tracks. Log in or create an account today so you never miss a new release.

PRO.BEATPORT.COM



Victor Enginger et 19 autres personnes

8 commentaires



J'aime



Commenter



Partager



Victor Enginger ► Pas-Weather Festival Music

29 novembre 2015 ·

Dixon, il attends 22h20 pour nous lancer la fameuse track.



Vous, Marianna Zb, Florian Aucher et 117 autres personnes

19 commentaires

Pourquoi as-tu créé le groupe PWFM ?

Mamar : En fait, au départ on faisait tous partie du groupe Weather Festival Music. Un jour, Yas, qui fait maintenant partie du PWFM, a demandé « Quels sont vos clubs préférés sur Paris ? ». Au bout d'une heure, il y avait une centaine de personnes qui avait répondu le Rex contre une vingtaine pour la Concrete, donc les admins du WFM ont supprimé le poste. Du coup Yas l'a reposté mais le post a à nouveau été supprimé et Yas banni du groupe. Cami, une des cofondatrices, a vraiment été révoltée par ce « totalitarisme » comme elle dit, alors elle a créé le groupe Pas-Weather, pour que les gens puissent s'exprimer librement sans aucune censure. C'était un peu pour rigoler au début, on ne pensait pas que ça allait durer mais en deux jours on a atteint 2000 membres ! Du coup, comme Cami ne pouvait pas gérer ça toute seule, moi, Yas et Marianna, on s'est joints à elle. On ne se connaissait pas avant, maintenant on est 5, avec chacun un pôle d'action. Le groupe marche bien, tout le monde partage du bon son. Il y a une vraie entente et une énergie positive dans le groupe, donc on s'est dit autant garder le truc.

Quelle est la politique du groupe pour contrebalancer la censure du PWFM ?

Mamar : Le groupe est fermé donc les administrateurs doivent valider les nouveaux ajouts de membres. Mais en fait on accepte tout le monde et les posts sont totalement libres. Il faut juste qu'ils respectent la règle à savoir une track dans chaque post et la politesse avant tout ! On supprime seulement les posts hors sujet total ou si c'est injurieux ou quoi. Mais c'est rare. Par contre, on ne bannit personne, et on fait les choix importants sur la base du sondage et du vote.

Pourquoi avoir changé de nom ?

Mamar : Avec la création de la radio on a voulu se détacher du Weather. Par contre on ne peut pas changer le nom d'une page alors qu'elle a déjà 5000 membres donc on a gardé PW.FM sur Facebook, mais le nom de la radio c'est *Provocative Wave For Music*. On n'a rien contre les mecs de Surprise, la seule provocation, elle est dans le retournement de situation. C'est une provoc' positive pour la musique et pour la communauté.

Quel est le positionnement de votre radio ?

Mamar : C'est une webradio collaborative : on permet aux membres de proposer leurs propres productions. On opère bien sûr une sélection, des fois on reçoit des tracks qu'on ne peut juste pas diffuser. Mais ça permet à ces jeunes producteurs d'avoir de la visibilité. Et puis l'auditeur, lui, il entend de nouvelles pépites !

On est en train d'assister à un essor du mouvement techno en ce moment. Est-ce qu'on peut parler de renouveau ?

Mamar : Y'a un effet de mode depuis quelques années, c'est sûr. Personnellement ça fait 4 ans que je sors, avant si tu avais déjà une soirée pour le weekend t'étais content, t'avais pas 14 000 clubs partout. Donc c'est en train de s'ouvrir mais évidemment c'est aussi un très gros business.

Annexe 3 : Entretien avec Coralie Lauren, créatrice du groupe Melodic Diggers, le 25/03/2016 (durée : 45 minutes)

Pourquoi as-tu créé Melodic Diggers ?

Coralie : J'ai voulu créer un groupe pour partager un style de musique qui me plaisait beaucoup et que je ne retrouvais pas dans les groupes Facebook existants. J'ai suivi la lignée des groupes « Chineurs de ».

Pourquoi as-tu choisi de créer un groupe Facebook et non une page ou un blog ou autre ?

Coralie : Facebook car tout le monde l'utilise en permanence et que les gens n'ont pas besoin d'aller spécifiquement sur un site internet pour voir les actualités du groupe et recevoir des notifications. Et parce qu'il y avait des groupes de partage musical déjà et je trouvais ça cool de suivre leur mode de fonctionnement.

Pourquoi penses-tu que le groupe fonctionne si bien ?

Coralie : Parce qu'on est depuis le début assez proches des gens et assez naturels, et que ce style de musique se prête bien aux cœurs et aux licornes qu'on met de partout haha. Ça crée une complicité. On fait vraiment ça par passion et ça se ressent forcément. Et aussi, c'est un style qui touche de plus en plus de personnes j'ai l'impression, car plutôt accessible.

Quelle place pour Haïku sur le groupe ?

Coralie : Les soirées Haïku sont vraiment dans la lignée du groupe et plaisent donc énormément aux membres, on en parle d'ailleurs beaucoup avant et après chacun de leurs événements.

Penses-tu que les groupes de tracks ID comme MD contribuent à un certain renouveau de la communauté techno ?

Coralie : Oui je pense car ils permettent à des personnes qui ne connaissent pas de découvrir ce mouvement par hasard grâce à la viralité des posts Facebook. Et ils permettent également à ceux qui se contentaient de s'y intéresser de loin de vraiment creuser et de faire des découvertes : on découvre tous les jours de nouveaux artistes ou labels sur les groupes. Ça permet d'élargir notre connaissance en matière de musique. Le public ne se contente plus d'aller à des soirées, il veut s'instruire, et il peut le faire par le biais de ces groupes.



FIGURE 37 HOSTOMICE FREE FESTIVAL DU 26/07/1996



FIGURE 38 TECKNIVAL DU TARNOS AOUT 1995 AVEC PRESENCE DE POLICIERS



FIGURE 39 TEKNIVAL DE CAEN EN AVRIL 1999



FIGURE 40 INSTALLATIONS ARTISTIQUES DE LA DRESDEN 6 DAYS PARTY - 1996

Annexe 5 : Photos de fêtes techno illustrant la communion festive qui y règne et les états d'euphorie et de transe des participants.



FIGURE 41 SOIREE HAIKU A LA MACHINE DU MOULIN ROUGE (DIXON ET MARCUS WORGULL)



FIGURE 42 PEACOCK SOCIETY 2015



FIGURE 43 LOST IN A MOMENT AU CHATEAU DE VINCENNES



FIGURE 44 LOST IN A MOMENT AU CHATEAU DE VINCENNES

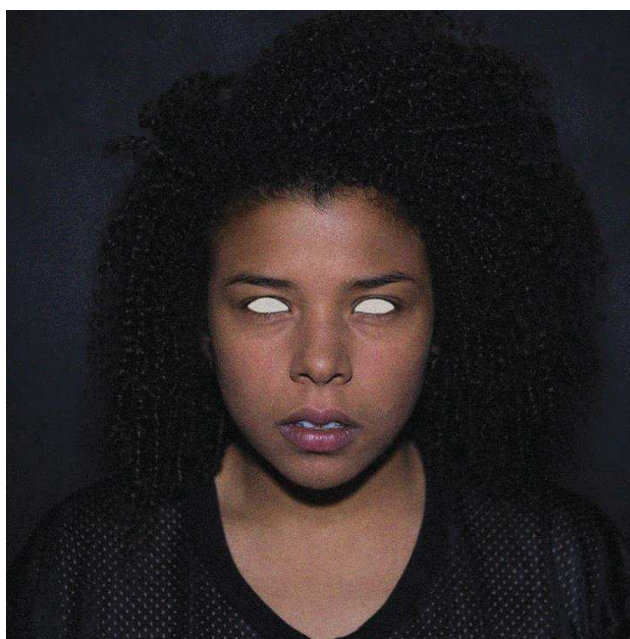
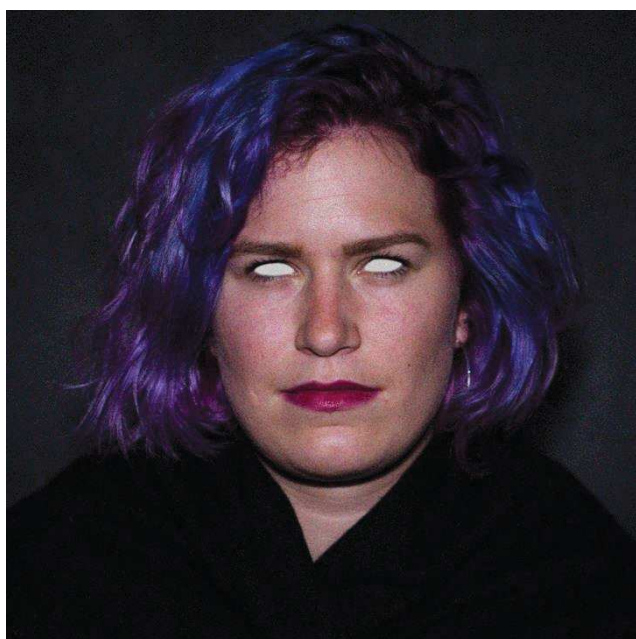


FIGURE 45 CONCRETE PARIS



FIGURE 46 WEATHER FESTIVAL 2015

Annexe 6 : Visuels des soirées Possession illustrant l'imaginaire du vaudou et de l'état de transe



Annexe 7 : Photos de DJ Booths



FIGURE 47 DJ BOOTH DE L'AFTERLIFE A BARCELONE LORS DU SET DE DIXON



FIGURE 48 AGORIA DANS LE DJ BOOTH DU SHOWCASE PARIS



FIGURE 49 DJ BOOTH DU MYTHIQUE STUDIO 54 À NEW YORK CITY



FIGURE 50 DJ BOOTH DU STUDIO 54 QUI SURPLOMBE LA PISTE DE DANSE

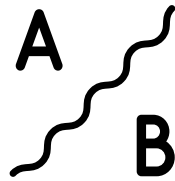
Annexe 8 :

Charte graphique du blog Absolute Bassline

CRÉATION D'UN UNIVERS GRAPHIQUE
ABSOLUTE BASSLINE

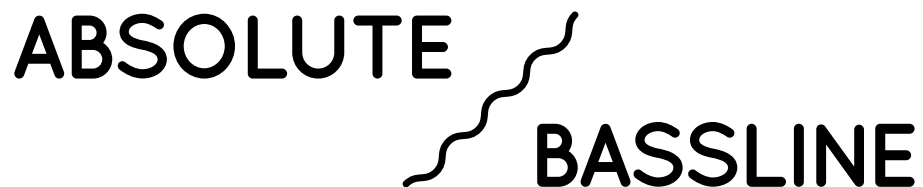


LOGOS



Format standard

Le concept central est basé sur le symbole d'une vague/onde. Ce symbole évoque une bassline, les wobbles (représentatifs de la bass music) et l'aspect «chill» du type de musique présenté sur le blog. Celui-ci est apposé aux deux initiales afin de donner un côté identitaire fort et reconnaissable.



Format «déplié»

Ce logo est une déclinaison du premier, il est utilisé afin de donner de la visibilité au nom du blog, il peut aussi servir dans le cadre d'un site interactif pour se déployer à partir du format standard.



QUICKSAND BOLD

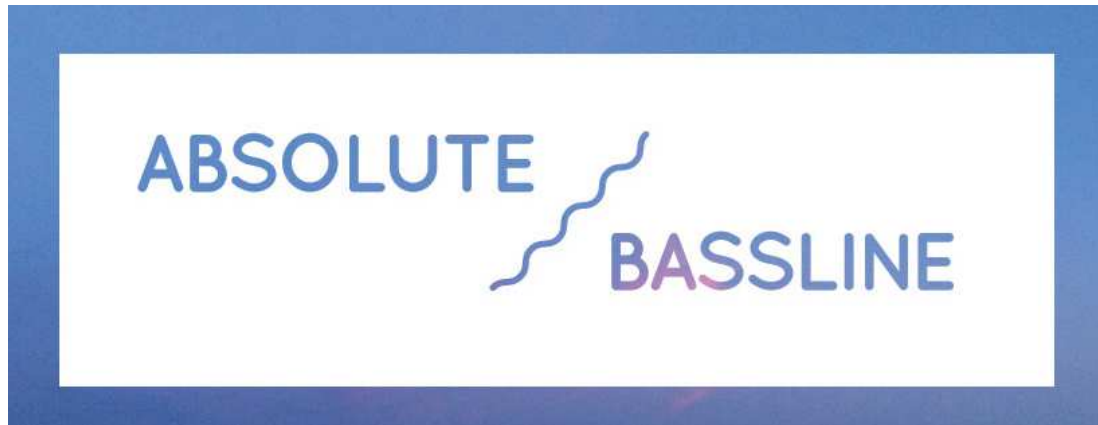
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Quicksand

Cette police a des formes arrondies qui correspondent parfaitement à l'univers graphique défini autour du blog. De plus, cette police est une google webfont ce qui permet de l'utiliser en ligne sur le blog pour les titres des posts par exemple.



FACEBOOK



Cover

La cover reprend la version dépiée du logo sur un fond aérien qui correspond à l'ADN du blog.

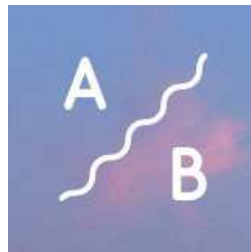


Photo de profil

La photo de profil reprend l'esprit de la cover avec un jeu de vides/pleins entre les deux éléments. Cette fois-ci, nous mettons en avant le logo au format standard de façon à habituer les lecteurs aux deux formats.



VISUELS PLAYLISTS



Cover playlist

Pour les playlists, nous restons sur quelque chose de sobre, doux et intrigant. L'idée est de donner envie d'en savoir plus et d'écouter pour découvrir les artistes playlistés.



VISUELS YOUTUBE



Visuel youtube

Pour chaque vidéo Youtube, le logo est aposé sur le visuel de base pendant les 10 premières secondes de la vidéo accompagné de l'adresse du blog. Celui-ci disparaît par la suite pour laisser place au visuel d'origine.



Annexe 9 :

Résultat de notre questionnaire sur les groupes Facebook
de track ID et le sentiment communautaire

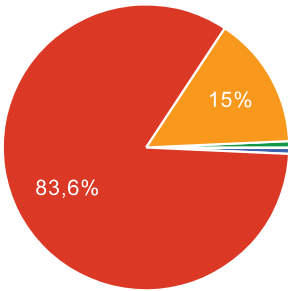
140 réponses

Afficher toutes les réponses

Publier les données analytiques

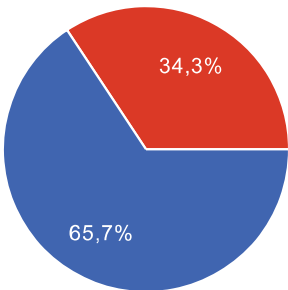
Résumé

Quel âge as-tu ?



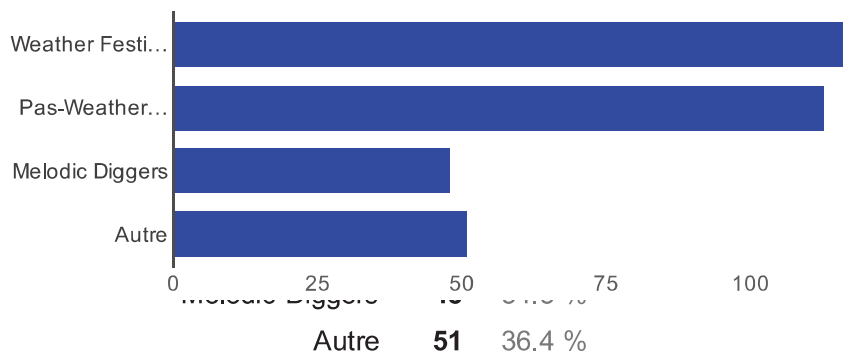
Entre 15 et 18 ans	1	0.7 %
Entre 18 et 24 ans	117	83.6 %
Entre 25 et 34 ans	21	15 %
Entre 35 et 49 ans	1	0.7 %
50 ans ou plus	0	0 %

Es-tu:

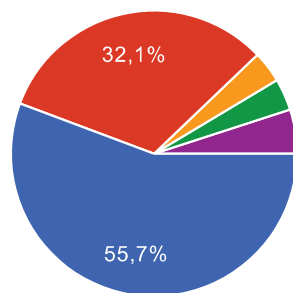


Un homme	92	65.7 %
Une femme	48	34.3 %

De quel(s) groupe(s) fais-tu partie ?

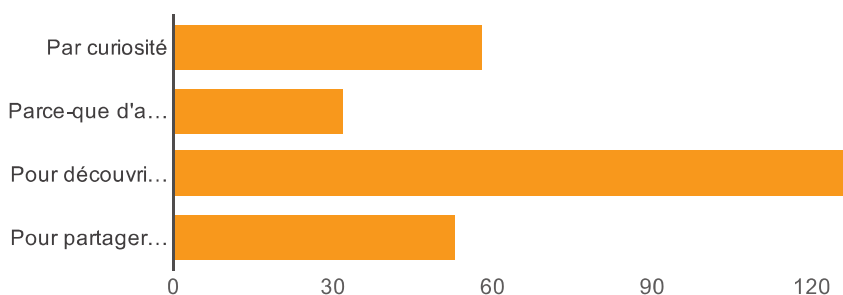


Comment as-tu connu l'existence de ce(s) groupe(s)



Par des amis	78	55.7 %
Par hasard, en tombant dessus	45	32.1 %
En cherchant un morceau	5	3.6 %
Grâce aux médias (type Tsugi, Trax Mag, Konbini...)	5	3.6 %
Autre	7	5 %

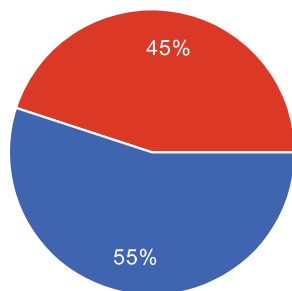
Pourquoi as-tu rejoint ce(s) groupe(s) ?



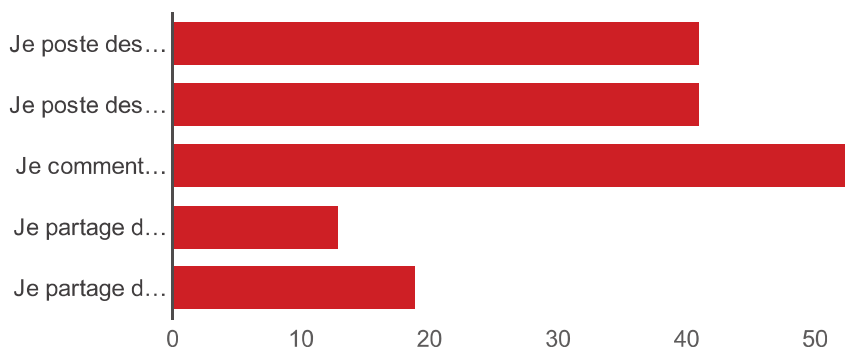
Par curiosité	58	41.4 %
Parce-que d'autres amis y étaient	32	22.9 %
Pour découvrir des morceaux	128	91.4 %
Pour partager des morceaux	53	37.9 %

Es-tu actif sur le(s) groupe(s)

Oui 77 55 %

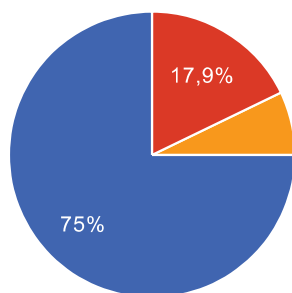
Non **63** 45 %

Si oui, comment ?



Je poste des morceaux	41	51.9 %
Je poste des vidéos pour que l'on m'aide à retrouver des IDs	41	51.9 %
Je commente pour aider à retrouver des IDs	53	67.1 %
Je partage des événements	13	16.5 %
Je partage du contenu (articles, interviews, memes...)	19	24.1 %

En général, où entends-tu les morceaux dont tu cherches les IDs ?



En club	105	75 %
Dans des podcasts	25	17.9 %
Autre	10	7.1 %

Pourquoi recherches-tu des IDs ?

Pour les passer quand je mixe ensuite :)

Parce qu'entendre ce morceau fou dans un mix et savoir que quelqu'un dans un groupe aura la réponse, ça donne envie de demander pour ensuite pouvoir ré-écouter

le morceau un nombre infini de fois.

Pour agrandir ma soundthèque !

Pour les réécouter, les partager par la suite. Pour découvrir peut être un nouvel artiste.

Parce que je veux savoir quel artiste l'a produit et en connaître de nouveaux. Aussi par curiosité et pour ma culture musicale

Pour pouvoir réécouter les morceaux recherchés à loisir.

Pour mon plaisir.

Ecoute, Djing

Pour agrandir ma bibliothèque musicale avec des morceaux qui me sont inconnus !

Pour pouvoir retrouver des sons qui m'ont vraiment plu quand je les ai découverts en club

pour créer des playlists perso

les réécouter tranquillement

Pour les réécouter ensuite et pour écouter d'autres sons de l'artiste

car c'est des pépites

Pour pouvoir ré-écouter les sons

Pour connaître les artistes diffusés par des artistes connus. Afin d'avoir des MASTERPIECE dans ma collection vinyl

Pour développer et agrandir ma bibliothèque

Pour les synchroniser sur Deezer ou soundcloud.

Je ne recherche jamais des IDs. Je préfère garder l'expérience sonore de ma soirée intacte, sans la réécouter après sur youtube avec la faible puissance sonore qu'il propose.

Améliorer ma playlist et mes connaissances musicales

Pour pouvoir les réécouter

Parce que le morceau m'a fait kiffer, me rappellera un bon moment en boîte, ou parce que il passerait bien dans un mix.

Car les sons me plaisent

Pour pouvoir les écouter.

Pouvoir réécouter un son qui m'a plu

Collection de tracks & mix.

Que cela rejoigne ma discothèque et peut-être que de fil en aiguille avec mes recherches l'artiste ou le label de label peuvent me faire découvrir toujours plus.

Pour les réécouter et repenser aux soirées durant lesquelles on a passé un super moment entre amis !

Certaines vidéos enregistrées la nuit en club, illustrent un son mais également une expérience, une sensation. Il ne m'est pas rare de retrouver sur mon téléphone portable une vidéo de 15 à 20 secondes, saturée par les basses, laissant ressortir une petite ligne mélodique qui, malgré le monde, les lumières, la fumée, ou même la

drogue, m'est resté en tête de longues heures. Les sorties de musique électronique étant tellement nombreuses, faire appel à la mémoire des autres pour retrouver un morceau m'est très utile lorsque je veux prolonger une bonne soirée le matin dans le métro, pour aller en cours.

Pour mes propres mixs

pour les rejouer ou les écouter

Pour compléter mes playlist et aussi pour les remixer

pour pouvoir les réécouter à l'infiniiiiii évidemment !

Je ne recherche pas d'id

Pour découvrir & suivre les artistes derrière les tracks passés dans l'anonymat des sets live !

Pour pouvoir réécouter des sons entendus en club

pour agrandir ma bibliothèque

Quand on entend un son, qu'on kiffe et qu'on veut le nom

Je n'en recherche pas

Pour le plaisir du dig

Car j'ai envie de connaître le nom d'une track pour laquelle j'ai eu un coup de coeur, tout simplement

Pour les soirées

Pour les réécouter chez moi

je suis DJ et certains morceaux me font un effet tel qu'il faut que je me les procure pour transmettre cet effet à d'autres

Parce que j'aime découvrir de nouveaux morceaux quotidiennement! Et que je suis nul pour chercher tout seul.

Pour les ré utiliser des mes propres DJ sets.

Chaque musique à une histoire particulière, dans sa conception j'entends. Une grande partie des sons que j'entends aujourd'hui sont fait à partir de sons beaucoup plus vieux. Je pense que c'est pour ça qu'il me plaisent parce qu'il me rappellent une mélodie que j'ai déjà entendu étant plus jeune. J'aimerais bien connaître le chemin qu'à parcourus cette mélodie pour en arriver là.

Pour réécouter les sons, voire les mixer pardi !

Pour les télécharger

pour pouvoir réécouter les morceaux en HQ, n'importe ou et n'importe quand

Pour pouvoir retrouver ce morceau qui me plaisait tant et le réécouter à mon envie !

Parce que ça me rend heureux

Pour la diversité musicale

Pour les télécharger :)

Enrichir ma connaissance musicale, puis pour les faire par la suite découvrir à des amis pendant des soirées/apéros. Egalement pour écouter de manière journalière les titres qui me plaisent le plus.

Pour pouvoir les obtenir ensuite et les faire partager en soirée aux amis qui apprécient ce type de musique. Egalement étendre ma culture sur cette musique que je suis depuis pas mal de temps mais qui évolue sans cesse.

Pour pouvoir les réécouter pardi ! (Question de merde)

Je recherche rarement des IDs, je ne suis pas un didi. Je suis présent dans ces groupes pour découvrir de nouveaux morceaux, pas pour inonder les feeds des gens avec mes vidéos mal filmées.

Pour pouvoir écouter et éventuellement acheter les musiques.

Pour pouvoir les écouter chez moi et me remémorer ces bons souvenirs

Car j'apprécie le track et voudrais le télécharger par la suite

Pour pouvoir retrouver le son plus tard, pour pouvoir acheter le disque

Pouvoir réécouter des musiques qui m'ont plu

Car j'aime bien le morceau

Je n'en cherche pas

Pour les écouter et les mixer.

Pour pouvoir réécouter les tracks que j'ai aimé.

Culture musicale/ tracks que j'ai entendu et que je veux retrouver

Pour agrandir mes playlists

Réécouter mes morceaux que j'ai aimé

J'en cherche pas.

Pour les récup en wav ma gueule

Pour pouvoir les écouter ou/et les jouer dans des mix tape

pour compléter ma bibli musicale, afin d'avoir de quoi mixer en club

Pour réécouter les sons derrière

Car je suis personnellement Dj et donc toujours à la recherche de nouveaux morceaux

Pour pouvoir les rejouer / réécouter

Parce que je voudrais les trouver en bonne qualité et les avoir sur mon telephone pour pouvoir la passer quand je veux.

nostalgie de la soiree

Examiner les réactions des personnes par rapport aux tracks et voir les tendances du moment pour mon travail personnel.

Afin de découvrir des tracks

Pour les mixer ou les mettre dans mon set

Ne pas avoir un son qui me fait vibrer... C'est TROP frustrant!

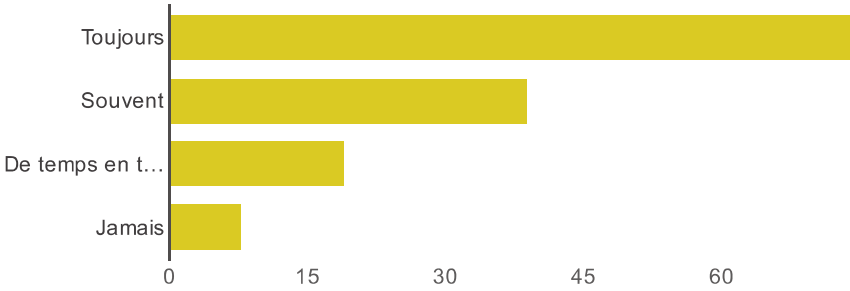
Pour pouvoir réécouter les morceaux.

Pour élargir ma bibliothèque

Parce que je mixe et je veux les tracks

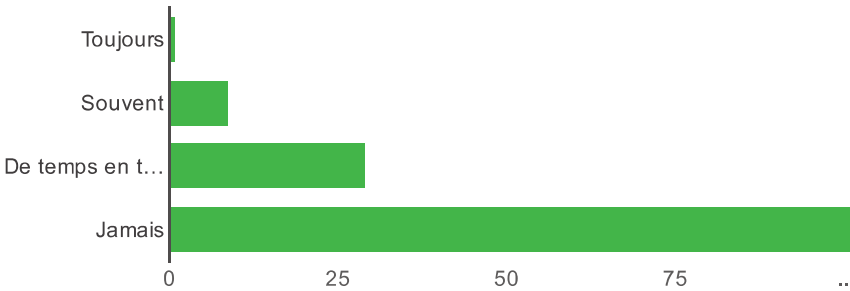
Pour réécouter les sons

Les écoutes en streaming [Une fois les morceaux trouvés, tu:]



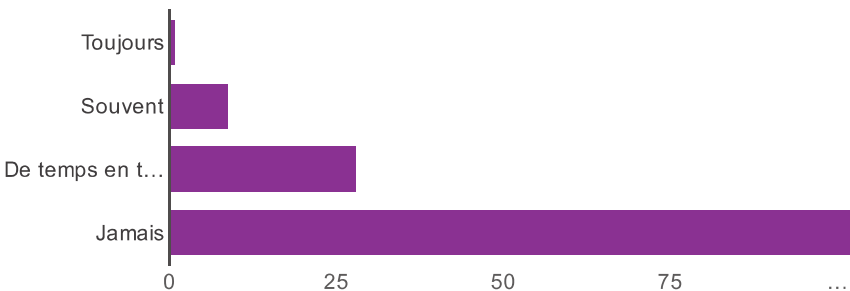
Toujours	74	52.9 %
Souvent	39	27.9 %
De temps en temps	19	13.6 %
Jamais	8	5.7 %

achètes en copie digitale (Beatport, iTunes...) [Une fois les morceaux trouvés, tu:]



Toujours	1	0.7 %
Souvent	9	6.4 %
De temps en temps	29	20.7 %
Jamais	101	72.1 %

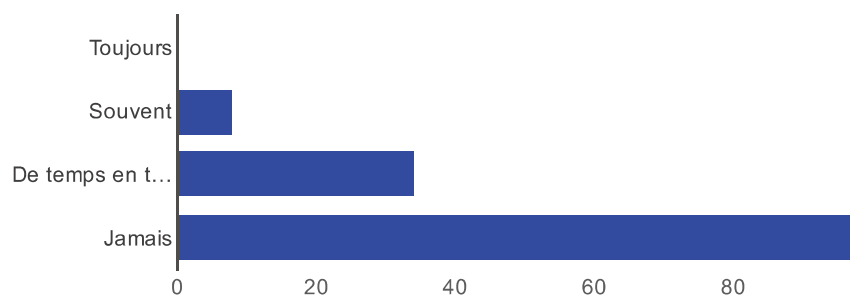
Les achats en vinyle sur internet (Discogs, Muting The Noise...) [Une fois les morceaux trouvés, tu:]



Toujours	1	0.7 %
Souvent	9	6.4 %
De temps en temps	28	20 %

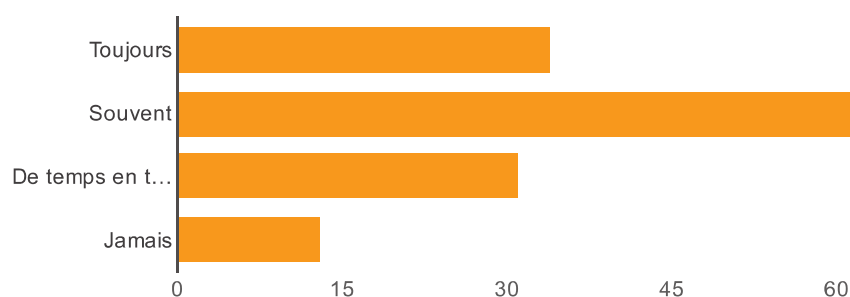
Jamais **102** 72.9 %

Les achats en vinyle en shop [Une fois les morceaux trouvés, tu:]



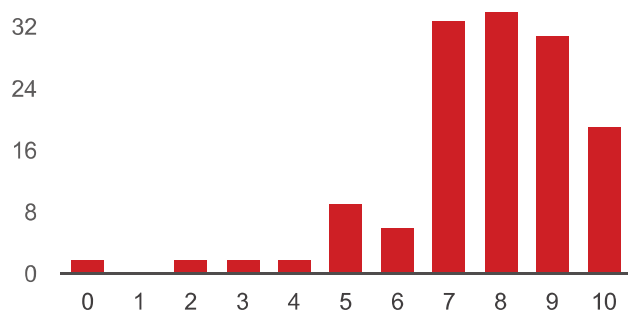
Toujours **0** 0 %
Souvent **8** 5.7 %
De temps en temps **34** 24.3 %
Jamais **98** 70 %

Les téléchargements illégalement [Une fois les morceaux trouvés, tu:]



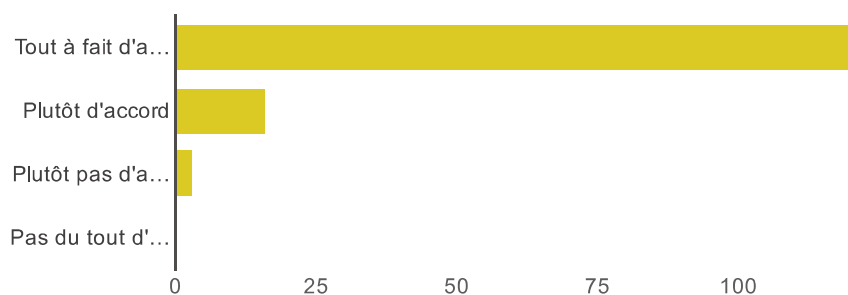
Toujours **34** 24.3 %
Souvent **62** 44.3 %
De temps en temps **31** 22.1 %
Jamais **13** 9.3 %

Sur une échelle de 1 à 10, à quel point trouves-tu que le groupe sur lequel tu es est utile pour retrouver des IDs ?



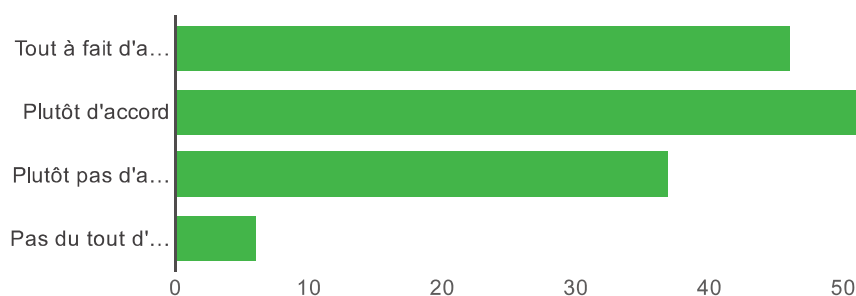
7	33	23.6 %
8	34	24.3 %
9	31	22.1 %
Très utile : 10	19	13.6 %

Les demandes d'IDs [Selon toi, lesquels de ces posts ont leur place ou non sur le(s) groupe(s) ?]



Tout à fait d'accord	121	86.4 %
Plutôt d'accord	16	11.4 %
Plutôt pas d'accord	3	2.1 %
Pas du tout d'accord	0	0 %

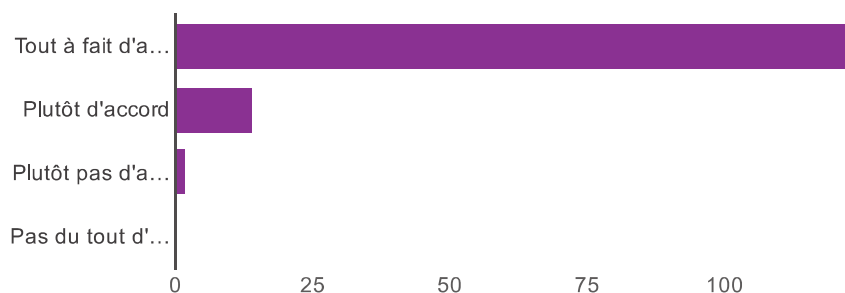
Les vidéos de soirée [Selon toi, lesquels de ces posts ont leur place ou non sur le(s) groupe(s) ?]



Tout à fait d'accord	46	32.9 %
Plutôt d'accord	51	36.4 %
Plutôt pas d'accord	37	26.4 %

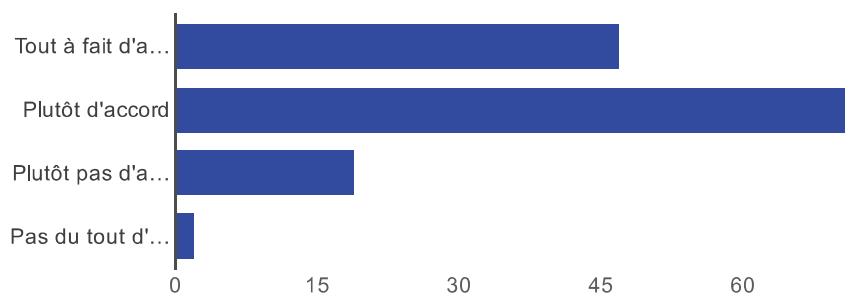
Pas du tout d'accord **6** 4.3 %

Les partages de morceaux [Selon toi, lesquels de ces posts ont leur place ou non sur le(s) groupe(s) ?]



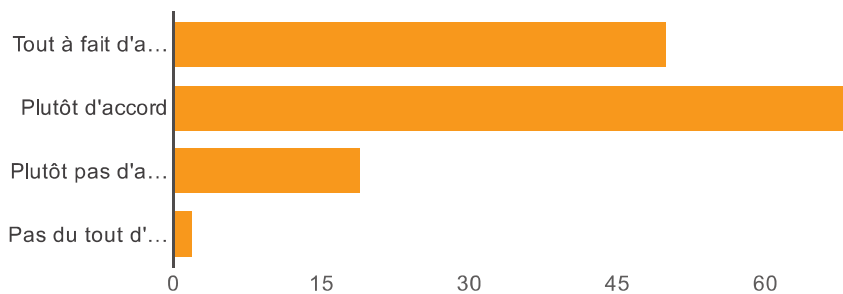
Tout à fait d'accord **124** 88.6 %
 Plutôt d'accord **14** 10 %
 Plutôt pas d'accord **2** 1.4 %
 Pas du tout d'accord **0** 0 %

Les demandes de bons plans pour des soirées [Selon toi, lesquels de ces posts ont leur place ou non sur le(s) groupe(s) ?]

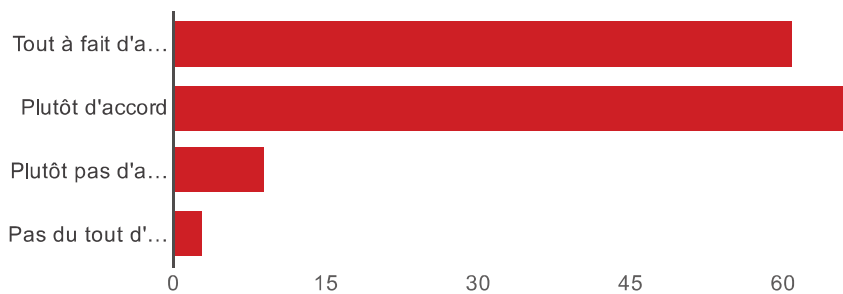


Tout à fait d'accord **47** 33.6 %
 Plutôt d'accord **72** 51.4 %
 Plutôt pas d'accord **19** 13.6 %
 Pas du tout d'accord **2** 1.4 %

Les partages d'événements par des membres [Selon toi, lesquels de ces posts ont leur place ou non sur le(s) groupe(s) ?]

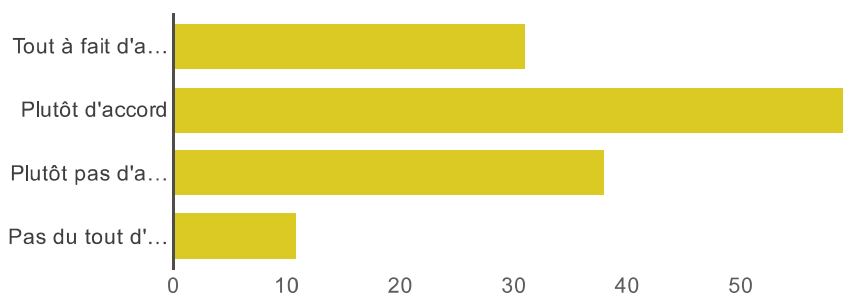


Les partages d'événements par des petits collectifs [Selon toi, lesquels de ces posts ont leur place ou non sur le(s) groupe(s) ?]



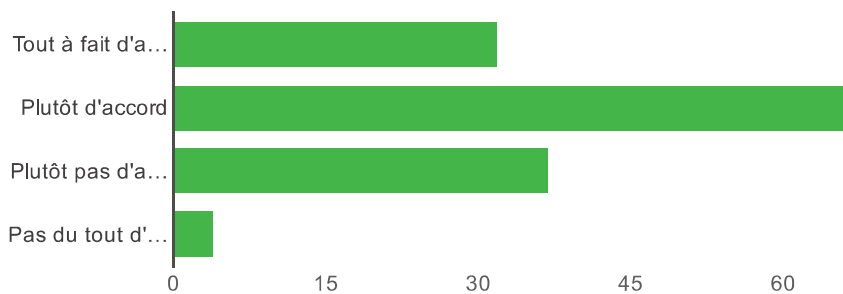
Tout à fait d'accord	61	43.6 %
Plutôt d'accord	67	47.9 %
Plutôt pas d'accord	9	6.4 %
Pas du tout d'accord	3	2.1 %

Les partages d'événements par des organisateurs de soirées [Selon toi, lesquels de ces posts ont leur place ou non sur le(s) groupe(s) ?]



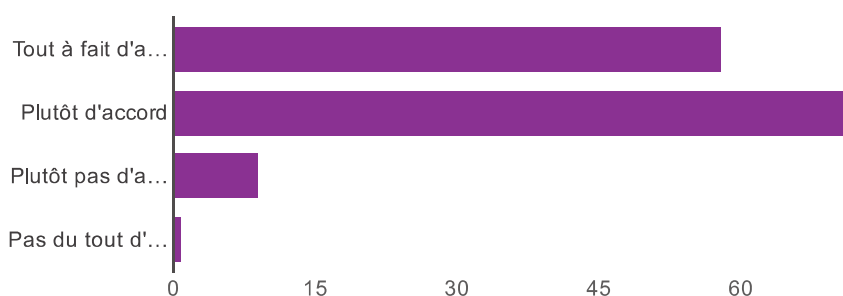
Tout à fait d'accord	31	22.1 %
Plutôt d'accord	60	42.9 %
Plutôt pas d'accord	38	27.1 %
Pas du tout d'accord	11	7.9 %

Les petits artistes qui se font de la promo [Selon toi, lesquels de ces posts ont leur place ou non sur le(s) groupe(s) ?]



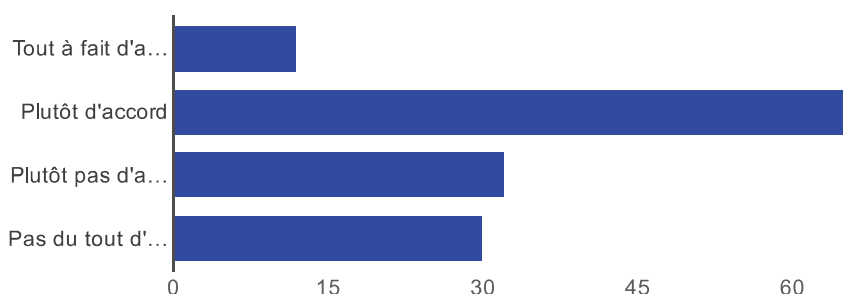
Plutôt d'accord	67	47.9 %
Plutôt pas d'accord	37	26.4 %
Pas du tout d'accord	4	2.9 %

Les articles liés au thème de la musique ou interviews d'artistes [Selon toi, lesquels de ces posts ont leur place ou non sur le(s) groupe(s) ?]



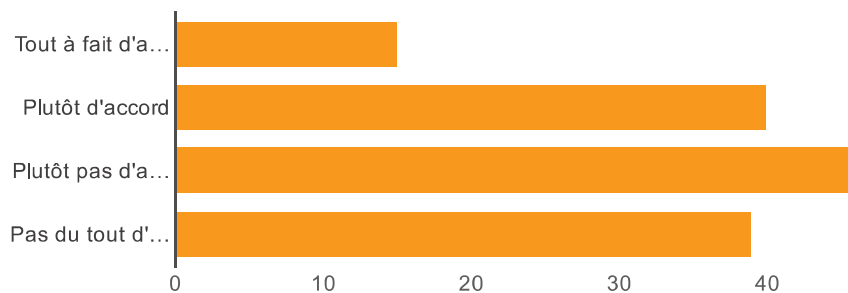
Tout à fait d'accord	58	41.4 %
Plutôt d'accord	72	51.4 %
Plutôt pas d'accord	9	6.4 %
Pas du tout d'accord	1	0.7 %

Les memes, GIFs, vidéos comiques liées à la musique [Selon toi, lesquels de ces posts ont leur place ou non sur le(s) groupe(s) ?]



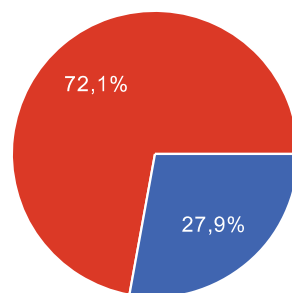
Tout à fait d'accord	12	8.6 %
Plutôt d'accord	66	47.1 %
Plutôt pas d'accord	32	22.9 %
Pas du tout d'accord	30	21.4 %

Les coups de gueule contre les mauvais orgas [Selon toi, lesquels de ces posts ont leur place ou non sur le(s) groupe(s) ?]



Tout à fait d'accord	15	10.7 %
Plutôt d'accord	40	28.6 %
Plutôt pas d'accord	46	32.9 %
Pas du tout d'accord	39	27.9 %

Sais-tu qui a créé le groupe sur lequel tu es ?



Oui	39	27.9 %
Non	101	72.1 %

Si oui, qui ?

Marianna Zbnsk entre autres

Coralie Lauren pour MD, je connais plutôt l'équipe que les créateurs/-trices en particulier

Cami Hazel

Yassine koddi marianna mamar

Des mécontents du Weather Festival Music Group

Mamar pour PWFM , Coralie sur MD, les membres de Mawimbi

Marianna (entre autres) (<3)

Concrete

marianna, cami etc ...

Cami ?

Marianna Zbnsk

Une certaine Marianna ?

marion

Je sais seulement pour le PWFM (mamar, marianna)

Came Hazel et tte la bande

Des internautes (pwfm)

Weather

marion cami yas marianna

mamar delpech et mariana zbk

Les dieux la fête !

Mamaaaaar

Marianna, Mamar, Yas

Marianna et Mamar

Marion et ses potes

Saint sauveur

une certaine Mamar et une certaine Cami

Quentin Courcel entre autre (chineurs de...)

des amis

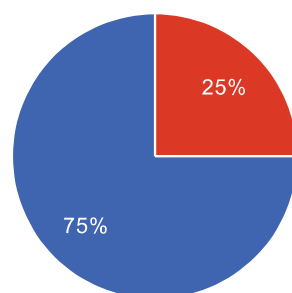
PWF

Surprize, La Chinerie

Les orgas du Weather

Vous pouvez facilement trouver les infos en cliquant sur les différents groupes, je n'ai pas tant de temps ;)

Sais-tu pourquoi le groupe Pas-Weather Music Group as été créé ?



Oui	105	75 %
Non	35	25 %

Si oui, qu'en penses-tu ?

Bonne initiative

Bonne idée

A bas la censure de la Weather !

La raison pour laquelle ce groupe a été créé est totalement pervertie aujourd'hui, puisque la plupart des membres sont aussi dans le Weather group, et aucune différence notable d'ambiance n'est à observer.

Je ne connais pas le groupe Weather à la base, je suis arrivée directement sur Pas Weather. S'il y a vraiment un mauvais esprit sur le premier groupe, je peux comprendre la création de Pas Weather, qui s'avère en plus davantage bienveillant auprès des petits producteurs.

Parti d'une blague, au final c'est un super groupe. On peut débâtre mais on s'insulte pas, on essaye d'avoir une critique constructive :) C'est beaucoup que de dire " c'est de la merde", parce que c'est à son goût

Refaire un groupe qui se restreint uniquement a la musique et non aux disputes, trolls, publicités..

Si censure il y avait, c'est normal de vouloir recréer un espace d'échange plus libre et plus respectueux des membres, sans que des orgas ait la main mise dessus.

M'en bats les couilles

Une bonne chose de mettre la bonne humeur en avant et le snobisme de côté.

Je pense que le Pas Weather commence a devenir comme le Weather(que j'ai quitté), avec des membres qui jugent sans arrêt et qui croient détenir le monopole du bon goût. Certains membres n'y connaissent absolument rien et dès qu'ils posent une question se font envoyer dans les cordes, alors que le principe de la communauté devrait aussi être pédagogique .

Je pense que c'est une bonne alternative de créer un espace où tout le monde peut dire ce qu'il pense tant que ce n'est pas de la méchanceté gratuite, et ce même si c'est un commentaire négatif sur tel club orga ou artiste qui est "en rapport" avec le sujet du groupe La bonne humeur et la gentillesse sont deux qualités qui se perdent trop vite sur le web c'est donc très plaisant de les retrouver sur ce groupe

Au début c'était une bonne chose mais au final il tourne comme le Weather Festival Musical Group. Toujours des posts/ gens pour lesquels on se demande ce qu'ils font là

deux groupes c'est mieux qu'un ;)

C'est cool d'être plus peace et plus love sur ce groupe

Pour s'affranchir de la censure du WFM

Bonne intention de départ de contrer les coups de gueules du WFM, le groupe est carrément plus agréable que celui d'origine. Bien joué également pour la radio PWFM qui est une bonne initiative.

J'aime l'initiative

A la base, le concept était de contrer la marée rageuse du groupe originel WFM, où l'agressivité et la censure primaient.

bonne idée mais victime de son succès

Très bonne initiative qui n'aurait jamais existé sans le bas niveau du groupe originel. En même temps passé de 25000 à 7000 membres forcément il y a du tri ...

buena

L'idée est bonne! Même si je trouve que les gens exagèrent de temps en temps le côté cordial et l'opposition avec WFM. Ça en devient ridicule parfois :) Enfin c'est toujours plus agréable que de lire des insultes! Mais bon, si le nombre de membre devient trop important, ça deviendra un WFM2 je pense

Bonne initiative car trop de monde sur wmf, trop d'infos sur ton fil d'actu, ambiance pas sympa. Et là on a une top radio en plus !

Le groupe voulant proposé une alternative au WFMG, belle idée que de laisser la place à l'expression libre des membres, dans l'amour et l'humour. Mais finalement on se retrouve avec les memes membres qui n'ont pas conscience de leur agressivité, dans certaines publications ou certains commentaires. De plus le groupe a récemment annoncé qu'il rejeterait certaines publications (dont celles de propositions ou demandes de soirées). Il est vrai qu'un groupe doit se concentrer sur un certain domaine du milieu techno, mais il faudrait qu'il s'ouvre aussi à lui pour permettre aux curieux de mieux le découvrir.

D'accord avec eux compte tenu de l'autre groupe et de sa "population"

C'est une vraie réussite et le lancement d'une radio pour petits artistes est une super bonne idée

Le groupe WFM étant géré par le collectif Surprise, la totale liberté d'expression n'était pas de mise, surtout lorsqu'il s'agissait d'autres soirées comme la Drom (j'ai déjà posté une demande d'ID de cette soirée qui a été supprimée direct)

Je vais pratiquement plus sur WFM, trop de monde, trop de connards/connasses, etc. Perso, la main-mise de concrete et surprise sur WFM, franchement je m'en battais un peu les couilles. Après, si je me souviens bien, PWFM a été créé parcequ'un sondage dont le résultat disait que le rex était mieux que la concrète avait été censuré, ok c'est abusé. Mais dans l'ensemble, je suis bcp plus attaché à l'aspect "petit comité", "public ouvert", pas de trolls, etc, plutôt que par l'idéal "pirate de l'underground, on fait nos bails en soum-soum, nik la concrète et brice banner". Sur PWFM, tu peux parler d'autres styles que du diptyque "house/techno" (cf les posts tekno, hardcore, drum&bass, dubstep, etc), le taf est fait en faveur des petits producteurs (gros taf des administrateurs avec la radio pwfm), et y a pas trop ce que je déteste sur wfm : tous les posts de merdes où les gens se tapent dessus, les trucs sensés être drôle, mais postés déjà 30 fois, tous les trucs où ça clash l'edm, etc etc;

Pour contrer la mauvaise ambiance du weather group et la censure qui existait dessus...

C'est une bonne initiative, dans un meilleur esprit que WFM

C'est bien .

C'est une bonne chose, beaucoup trop de monde dans le groupe Weather Festival, je n'y suis pas d'ailleurs, je pense que les publications de certains me rendraient folle
Belle idée de base, complexe à tenir sur la durée. Pourvu que ça dure !

Parler librement

Bonne initiative, même si à mon sens le pas-weather tend à ressembler à son prédécesseur.

Excellente initiative, l'ambiance y est largement meilleure ! Et puis le coup de la radio c'est parfait aussi

Pour l'amour de la techno et la liberté de partage, sans se faire juger !

En découvrant le groupe Weather Festival Music, j'ai tout d'abord été surpris par la réaction quasi instantanée et la connaissance de certains. La grande mode était bien

sur au Weather et à concrète. J'y ai découvert beaucoup de chose. J'ai malheureusement eu l'impression qu'un petit groupe d'individu y faisait la loi. Je me suis vite aperçu qu'ils décidaient de ce qui était cool ou non. J'ai longtemps hésiter à demander l'aide du groupe, par peur de ne pas connaître un son que tout le monde devrait connaître, par peur d'aimer un son dépassé depuis longtemps, par peur de passer pour quelqu'un qui n'y connaît rien à la techno. Il y a certes une communauté d'amoureux de la musique, mais je trouve que le partage et la bonne humeur est surpassée par le comportement de certains, qui dans le monde de la musique en général, veulent créer des tendances, aimant Gesaffelstein un jour, le traitant de ringard le lendemain dû à un public plus large, dansant à concrète le lundi, lui crachant dessus le vendredi, dû à une notoriété grandissante. Je pense que le Pas-Weather Music Group a été créé dans le but de bannir ces personnes là, qui, de mon point de vu, n'existent que pour montrer qu'ils connaissent ce que nous ne connaissons pas, qu'ils ont un temps d'avance sur nous, ou encore pour nous démontrer que nos goûts musicaux sont dépassés. Je suis plutôt heureux de voir que des gens se mobilisent pour rejeter cette idéologie, tellement ridicule qu'elle ne devrait même pas représenter un groupe ou une communauté.

que le monopole c'est pas bien vive pwfm.Fr

Top idée de remettre la bienveillance au coeur de culture club et d'avoir un groupe géré par des bringueurs et non des business people

Un effort pour resserrer la communauté sur les irréductibles teufeurs habitués à l'esprit techno, à portée éphémère puisque toujours tributaire de la jeunesse qui zone sur facebook, mais qui a permis d'identifier ses acteurs & de se retrouver en lieux plus intimes, et fédérer une plus fine communauté. Difficile de tenir une barque avec autant de monde, mais l'objectif est atteint pour ma part - question de timing sans doute !

C'est génial, je n'utilise plus trop le groupe WFM, beaucoup trop prise de tête ou il fallait réfléchir à chaque mot avant de poster pour ne pas de faire lyncher. Et la radio de PWFM est vraiment cool !

J'en ai également marre des raleurs qu'on retrouve sur le groupe Weather.

Bonne initiative

Parce que l'autre groupe fais trop de censure

C'est une bonne chose, WFM est vraiment insupportable.

Ils ont fait ce qu'ils voulaient c'est cool

Très bonne idée

Très bonne idée, ça inspire plus la confiance aux gens pour oser participer à la vie du groupe. C'est plus convivial. Ils sont courageux parce qu'il y a du taffe pour modérer un groupe pareil.

Que c'était nécessaire La censure concrète c'est usant à force Ils ont les chevilles qui gonflent On est loin de l'esprit du début

c'est une très bonne initiative, j'espère juste que chaque groupe "alternatif" ne sera pas inondé des mêmes personnalités nuisibles que d'autres + connus

C'est une bonne initiative! On est bien sur ce groupe, vraiment bien.

Pour ne pas se retrouver avec des petits ados avec un sens de l'humour à chier et une méfiance violente envers ses camarades du groupe.

Si j'ai bien compris les gens du groupe Weather Festival Music était trop relous et supprimaient trop de post bref... Du coup ça fait du bien d'être sur un groupe où il y a l'ouverture d'esprit qui devraient caractériser tout les amateurs de musique que nous sommes. Après ces derniers temps avec l'augmentations de la population et tout ce que ça entraîne y'a de plus d'"ultras musicaux" qui ne supporte pas qu'on change de style pendant 5min et c'est chiant un peu.

Je trouve ça complètement normal et justifiable

l'idée de la création de ce groupe était un pari (attirer la "bonne population") et une excellente idée au passage. Je trouve que beaucoup trop de personnes se permettent d'ouvrir bien trop grand leur gueule derrière un ordi et ça devient insupportable à la fin. La communauté existe à la base pour s'entraider, pas se clacher C'est malheureux d'en être arrivé là sur le groupe de base

Très bonne idée dans la mesure où la musique reprend la place centrale qu'elle mérite dans un tel groupe

aucun intérêt

Que les gens devraient passer aux dessus de ce qu'il ne leur plaît pas dans le Weather, au lieu de diviser une "communauté"

Apparemment c'est pour "contrer" le snobisme ou le comportement sur Weather Music Group mais au final, étant sur les deux groupes non pas par conviction mais pour réellement découvrir de nouveaux sons, je ne vois pas de différences fondamentales entre les deux communautés donc pas beaucoup de sens à cette scission à mon avis.

Rien

trop de censure et de haine sur wfm, ce qui n'est pas faux, mais au final ils se retrouvent eux aussi à censurer.

ça part d'une très bonne idée de base, où les plus gros "troll" de WFM peuvent se retrouver dans un groupe qui déborde d'amour

Je n'ai pas rejoint ce groupe.

Je pense que l'idée était bonne à la base : être plus ouvert, ne pas se faire critiquer à la moindre parole prononcée de travers etc. Mais malheureusement, avec la montée de popularité du groupe (de plus en plus de membres), on retrouve ces mêmes critiques, ces mêmes fermetures d'esprit. Aujourd'hui, la différence entre WFM et PWFM est moindre...

j'en pense rien

Un peu dommage d'en être arrivé là mais bon à l'heure actuelle ça fonctionne plutôt bien !

Bonne initiative, trop de censure sur le groupe WMG (PISTOOO)

Je suis d'accord avec l'idée effectivement l'objectif premier du groupe weather festival music n'est plus respecté et je pense que c'est dû au nombre croissant

d'utilisateurs dont les publications ne peuvent plus être gérées par les modérateurs qui ne sont pas assez nombreux comparé au nombre de posts pour pouvoir gérer. Je pense cela dit qu'il se passera le même phénomène sur le groupe pwfm à terme ...

Le groupe weather Festival se prenait beaucoup la tête à un moment en supprimant pas mal de post, donc oui je comprend la création du second groupe par des personnes en désaccord avec la politique du groupe initial weather festival

Très bonne idée que les organisateurs de Surprize ont aussi adopté! ;)

Indifférent, le WMF me suffit pour mes recherches d'ID, je n'ai pas besoin d'intégrer cet autre groupe, où pour moi il y a plus de "conneries" qu'autre chose (mais je dis peut-être des bêtises).

Ce groupe c'est le futur, ils ont tous compris, ils font la même chose que WFM mais en mieux, et eux au moins réussissent à garder un esprit un peu convivial et familial

Trop de problème sur le Weather normal

Il y a le bon et le mauvais côté de la force.

Osef, je suis sur les 2 :)))

Je pense que le groupe du Weather Music censure des choses qui le méritent, et quelques unes qui le méritent moins ou pas du tout. Or, il ne faut pas oublier que nous sommes sur un terrain qui appartient aux dirigeants du groupe, il me semble donc normal qu'ils aient le droit de gérer les choses à leurs manières.

la communauté techno-house est sensée être ouverte à tous, donc tous les dénigrement envers les pisto ou autres n'ont pour moi aucun sens, ceux qui l'aiment de tout coeur, cette musique, devraient pouvoir passer à côté et apprécier la musique telle qu'elle est, sans rager des jeunes qui s'y intéressent à cause de l'effet de mode. Au pire, ça aura une fin, au mieux, ça leur fera découvrir ces musiques et ils se découvriront un amour pour cette musique

c'est cool, si tout le monde est content !

Car trop de bash et hate sur le groupe de base

Pas vraiment le temps de rejoindre un enième groupe, surtout que le groupe du Weather Festival n'est plus très intéressant depuis plus d'un an, beaucoup trop pollué ...

Ça part d'une bonne intention, seulement ils vont dans le même mur !

les parisiens c'est des branleurs

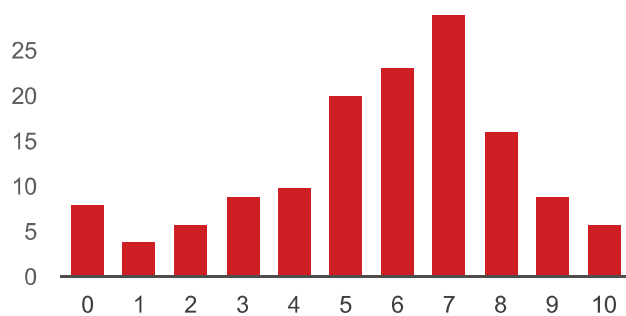
rien

ça change pas grand chose, ceci dit moins de monde = moins d'idiots

Pour ne pas polluer le groupe weather

Cela créé encore plus de polémique

Sur une échelle de 0 à 10, en étant sur ce(s) groupe(s), as-tu l'impression de faire partie d'une communauté ?



1	4	2.9 %
2	6	4.3 %
3	9	6.4 %
4	10	7.1 %
5	20	14.3 %
6	23	16.4 %
7	29	20.7 %
8	16	11.4 %
9	9	6.4 %

J'ai totalement cette impression : 10 6 4.3 %

Sur quoi est basée ton impression ?

.

Les gens sont sympa, ils répondent vite.

Sur l'ambiance des ces groupes, qui est (généralement) bon enfant ou chacun a sa place

Une passion en commun c'est suffisant. Plus l'activité permanente du groupe

Sur les publications, les gens du groupe que j'ai pu rencontré, l'entraide, les conseils et bons plans partagés.

l'ambiance générale entre les membres

Avoir la même vision de la musique

Les goûts musicaux communs, les relations entre les membres sont (la plupart du temps) agréables et les petits noms (diggeurs, chineurs..)

Sur les gens qui alimentent le groupe

Sur l'entraide qu'on voit sur les groupes et les rencontres que cela a occasionné. On voit bien que ce sont des personnes réunies autour d'une passion commune pour la musique.

Si c'était le cas ca serait une communauté de fils de putes fermés d'esprit, et ca ne m'interesse pas.

La possibilité de partager avis, expériences et sons. De plus certains membre n'hésitent pas à donner leurs places quand ils ne peuvent se déplacer pour un event.

Entraide et bonne ambiance

Sur l'attitude de certains membres à réussir à tous nous unir, de par leur présence et leurs messages.

Encore une fois ce n'est pas tant le contenu (sons, IDS etc) qui donne l'impression d'une communauté mais surtout la bonne "ambiance" et le bon esprit qui règne. Les personnes qui régulièrement offrent des places lorsqu'ils ne peuvent pas se rendre à un évènement en est un bon exemple.

Implication dans la groupe On peut faire partie d'une communauté mais la plupart des personnes faisant partie de ce groupe sont bcp trop méprisant par rapport aux autres personnes qui ont soit d'autre goût musicaux ou qui ne connaissent pas certaines ID

j'ai l'impression que bcp de gens se connaissent déjà sur ce groupe!

meme gout musicaux tout simplement

C'est un musique particulière qu'une minorité écoute

On fait partie de la communauté techno mais ce n'est pas en faisant parti d'un de ces groupe que l'on est dans une communauté a part

Oui dans le sens ou nous cherchons dans l'ensemble les même sons, nous allons au même soirées. Après pour moi ce n'est pas réellement une communauté dans le sens ou tout cela est virtuel, je n'ai jamais parlé à un autre membre en vrai. La mise en place d'events ou les gens pourront réellement se retrouver peut être véritablement créer cette communauté.

Les commentaires de posts sont moins agressifs et les admins sont très présents, L'ambiance

n

À moitié, j'utilise ces groupes mais je n'y contribue pas vraiment

Lorsque j'étais à l'étranger (Berlin), nous organisions avec des membres de groupe des apéros ou des petites rencontres dans des endroits sympas, histoire de faire connaissance et souder le groupe. Ici à Paris, je n'ai pas l'impression que les gens aillent vraiment vers la rencontre. Il faudrait avancer vers là, parce que je sens que l'amour du partage est super présent !

etre dans un groupe

Ce n'est qu'un reseau social, faire partit de la communauté passe au travers des sorties des voyages du regard que l'on porte sur la musique et de ce qu'on lui apporte ... c'est des années à écouter observer et apprécié ... alors OUI je pense faire partit d'une communauté car je m'y consacre beaucoup mais certainement pas parce que j'ai appuyé sur un bouton facebook...

Le partage d'une même passion pour la musique

Les contacts humain avec les personnes de ces groupes se limitent a des tracks ids. Je peux parler avec le plus gros des enculés, je ne m'en rendrais pas compte a travers groupe. Ce n'est pas suffisant pour dire que je fais partie d'une communauté a mon sens.

sur des goûts musicaux partagés par tous les membres

Ce n est pas non plus une vraie communauté a proprement parler et je ne pense pas

que Ce soit sa vocation. C est sympa on aime tous les musiques électroniques en général mais ce n est pas un club non plus et c est très bien comme ça

J'ai des centres d'intérêt en commun. Les gens sont ouverts.

Malgré la gentillesse des membres, je ne les contacte pas directement. Il n'y a pas vraiment de relation qui se crée à partir des discussions. Mais il y a une ouverture aux autres, donc on se sent aussi intégré au milieu. Mais les réseaux sociaux restent un milieu très superficiel. Je me sens plus connecté au milieu techno lors de soirée, avec des rencontres d'autres clubbeurs ou festivaliers. L'impression est plus réelle et d'autant plus forte. Je considère les groupes plus comme des sites spécialisés sur l'univers nocturne , techno, avec un catalogue de musique et de soirée. Mais l'avantage c est avant tout l'interactivité entre les membres. On se sent aussi considérés par les autres, qui répondent rapidement à nos questions, comme on peut répondre au leurs. Mais plus le milieu se démocratise moins on ressent l'idée de communauté, le groupe s aggrandit de jour en jour ce qui permet de faire découvrir aussi le milieu mais finalement on y appartient tous plus ou moins, chacun avec nos goûts.

Dans les faits on a l'impression que c'est une communauté, et sur internet c'est pratique, mais dans la vraie vie dans les clubs pas du tout, il n'y a pas d'esprit d'entraide ou de solidarité.

L'entraide entre les gens, la passion de la musique partagée

La même passion pour le partage de la musique ! Même si certains membres ne sont pas du tout dans cet esprit là

Dans le groupe on a tous un intérêt en commun : la musique

J'ai croisé des gens de ces groupes en soirées, donc ça humanise les profils Facebook que tu vois commenter/poster sur les groupes, mais au final ça reste la même chose que quand on va en boîte, tu te retrouves dans la même pièce que pleins de gens, tu fais 2-3 rencontres, mais en soit, t'arrives avec tes potes, tu repars avec tes potes. j'ai jamais vu des gens de ces groupes en dehors de soirées. ça n'est qu'un ressenti personnel hein.

Ca reste virtuel

Je ne suis pas assez actif sur le groupe pour avoir l'impression de faire partie d'une communauté

Je ne sais pas

ça clash, ya peu d'amour

Au bout d'un certain on interagit avec les mêmes personnes, même si personnellement je ne suis pas très active, tu partages des choses avec des gens et c'est ça qui fait une communauté

partage de valeurs & sensibilité

Facebook pas une vraie communauté

Je ne me reconnais pas dans tous les posts, les avis et les goûts musicaux des membres, mais on se retrouve autour d'une passion commune, la musique.

la familiarité avec d'autres membres, humour, partage

Si je rencontre quelqu'un et que je me rend compte qu'il fait parti d'un de ces groupes, je vais direct sympathisé avec lui et parler musique, encore plus si c'est une personne du Pas-Weather

La magie d'internet, on s'attend à tout et à rien en même temps ...

Les échanges qui ont lieu par commentaires !

Je pense qu'il y a bien une communauté de personnes désirant se pencher un peu plus sur la musique électronique et son actualité. Beaucoup d'amis à moi en font parti. Il y a en revanche un sentiment de jugement qui plane sur ce genre de groupe. Il est, implicitement, fortement conseillé aux novices, aux explorateurs musicaux, de ne pas s'exprimer. Je veux dire par là que si l'on veut apprendre la musique électronique et l'aimer, ce n'est pas sur ce genre de groupe qu'on nous expliquera les bases.

L'entraide qui s'y met en place, les projets lancés par les participants cherchant à regrouper les utilisateurs...

on est dimanche ça suffit les questions maintenant

Car la plupart des personnes qui sont sur ce groupe ont l'air d'être là dans le but de partager/découvrir/promouvoir la techno et ses alentours parce qu'ils aiment ça comme moi

je ne m'investis pas dans le groupe je suis simplement content d'y être pour développer ma techno culture :)

Communauté d'intérêt, partage de vécu et bienveillance entre les membres

Le sentiment de partager un socle de valeurs communes autour de ce que représente la fête, la musique, l'évasion ! On se retrouve autour de sujets qu'on ne peut aborder dans sa largeur avec nos amis non-initiés, c'est agréable :) La même ambiance qu'un gros repas de famille, avec de parfaits inconnus qui nous semblent bien proches finalement.

On a les mêmes références, et, pour beaucoup, les mêmes goûts musicaux qui guident notre mode de vie

.

sur mon ressenti

Rencontres

Je laisse une certaine proximité avec les communautés virtuelles

Les admins qui postent des cœurs et veulent l'amour entre les membres

Mon expérience

Le fait de retrouver des gens avec globalement les mêmes centres d'intérêt et mode de vie.

/

Sans réponse

Contribution au projet de la radio PWFM.

Je consulte ces groupes plus par curiosité, j'interagis peu, donc moi de contact, pas d'impression de communauté

on partage du son, c'est tout

Partage de goûts et passions avec un groupe de personnes

On partage les mêmes soirées, le même état d'esprit, les mêmes goûts musicaux

Tous réunis autour d'une même passion globale, généralement on se comprend quand on parle de qqch...

le partage, la solidarité

Je sais pas, on est souvent tous gentil les uns envers les autres. Et il y a pas mal d'entraide.

tout le monde aime le même type de son, va aux mêmes soirées, connaît les mêmes DJ. En vrai ce n'est plus du tout de l'underground, c'est le mainstream de la nuit parisienne aujourd'hui. Tant mieux d'un côté?

Les administrateurs sont vraiment cool et l'ambiance est vraiment bonne sur ce groupe. La communauté est très active et réactive. Mais vu que je ne suis pas hyper actif sur le groupe (à part lâcher des likes ou taguer mes potes sur des pépites), ben j'ai moins l'impression de faire partie d'une communauté, j'ai plus l'impression de regarder grandir une communauté. Après ce n'est que mon cas et il est indéniable qu'aujourd'hui PWFM est une communauté influente de Paris.

Sur les échanges avec les autres membres du groupe

Partage de son et de bons plans, intérêts communs

sur ce qui nous rassemble - la musique électronique.

L'entraide des gens, que ce soit pour un ID, pour une soirée, des conseils, etc.

J'ai retrouvé plusieurs personnes du groupe à l'étranger pour partir en soirée

C'est la musique qui fait la communauté pas le groupe fb

Le style de musique qu'on partage

Le partage d'ID et d'événements auxquels on n'aurait pas eu accès avant faute d'informations

blagues, mêmes goûts

Trop de publications inutiles.

Le partage d'un même goût musical

Je suis assez neutre sur cette question, je suis ici pour découvrir des nouvelles pépites mais l'esprit communautaire en soit je n'y prête pas trop attention surtout que je trouve ça assez hautain (quand je vois certains commentaires)

Les membres ne sont pas unis, il y en a plein qui sont là pour tailler les autres. Ce n'est donc pas une communauté.

Le fait de ne jamais publié peut être.

Trop d'insultes et de jugements

Après la deuxième édition du weather, c'est à dire à la création du groupe WFM, j'avais totalement cette impression. Aujourd'hui pas du tout, les groupes sont juste devenu un endroit pour se montrer, étaler sa pseudo culture, et ses nouvelles chaussures. La plupart des gens se revendiquent d'un esprit rave, alors qu'ils n'en ont jamais faite. Je trouve les groupes de partage musicaux comme Techno Scene, ou

les chineurs beaucoup plus intéressants et j'ai beaucoup plus l'impression de faire partie d'une communauté grâce à ces acteurs.

C'est juste un groupe internet pas plus.

On peut débattre sur un sujet qui nous tient à coeur, on est accompagné grâce aux likes de commentaires etc

car le groupe rassemble des milliers de personnes qui ont les mêmes goûts musicaux et cette passion pour la musique électronique.

groupe de référence

coucou

Je suis plutôt neutre sur l'aspect communauté

Je poste pas tellement donc bon..

Les sujets de discussion sur les soirées à venir / en cours / de la veille, où sont partagés des impressions et des recommandations

Goûts communs en musique, participation aux mêmes soirées, sensations et impressions qui se rapprochent sur les musiques et événements partagés sur le groupe

Même centre d'intérêt Même lieux fréquentés

Comme le nom l'indique, il s'agit d'un GROUPE FACEBOOK... Je ne vois pas vraiment en quoi cela peut ressembler, de près ou de loin, à une communauté...

Le sentiment de partager des goûts communs

Travaillant dans la musique, je n'ai pas besoin de ces groupes pour me sentir incluse dans ce type de communauté. Le groupe a tout de même l'avantage de lier des gens de tous horizons autour d'une passion commune. On déplore quand même, depuis quelques temps déjà, quelques personnes qui ont des comportements négatifs.

f

Goût commun pour la musique, possible de se retrouver aux mêmes soirées, etc.

La même passion

Partage de la même passion

Ouvert à tous

Je n'écoute plus de techno. Je ne me drogue plus. Mais je continue de shuffle, je remercie la techno pour ça.

L'intuition

Je trouve cette communauté est beaucoup trop divisée. Il y a très peu de posts sans débats, voir embrouilles. C'est dommage. Chacun a le droit d'avoir une opinion, mais il n'est pas obligatoire de s'acharner à prouver qu'elle est meilleure que les autres.

les réactions et l'homogénéité de la communauté

Le partage, le fait qu'on kiffe le même son, qu'on aille aux mêmes soirées et qu'on en parle ensuite

C'est difficile de dire appartenir à une communauté si vaste et majoritairement virtuelle. Bien qu'il soit vrai qu'on fasse de bonnes rencontres en club, cela reste souvent des personnes avec lesquelles on partage simplement les mêmes goûts

musicaux. Mais il est vraiment cool de rencontrer plusieurs fois les mêmes personnes en club pour danser :)

Déjà trouvé pas mal d'ID conseillé pour des soirées ou des spots de teufs dans le monde et je suis quotidiennement ce qu'il s'y passe

Les chineurs & Micro house music Only, oui avec les autres membres qu'on revoit souvent en événement / ou sur le mur à commenter nos différentes trouvailles

Le fait d'être dans un groupe fermé à se retrouver dans les soirées et ne pas se connaître dans la vraie vie.

je sais pas quoi rep lol xd

Je n'ai aucune interaction avec les membres du groupe

Les mêmes centres d'intérêts : musiques électroniques et soirées

Je ne souhaite faire partie d'aucune communauté

le partage de tracks et de bons plans

On a tous une passion commune. Mais cela reste une interface virtuelle, et, au regard des commentaires, réflexions, il subsiste une forme d'intolérance qui empêche de parler de communauté.

la techno

Sur les interactions des gens sur le groupe. (Mentalité très différente sur le groupe weather ou sur les groupes Chineurs de House !!)

amour et partage sur melodic d, rassemblement de toute la communauté sur pwr fm et wfm

Vision du fil d'actu

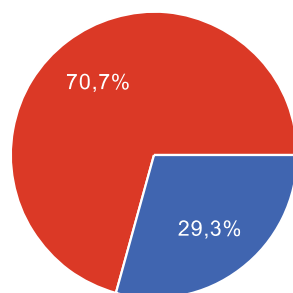
La communauté est beaucoup trop divisée en sous-communautés qui se clashent entre elles pour de la merde

Les personnes qui ne sont pas intéressées par la musique électronique ou d'autres courants n'en font pas parti

On écoute tous de la techno, et on kiffe tous ça.

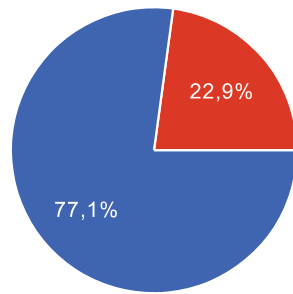
Les échanges et le partage d'informations

As-tu déjà rencontré des membres du groupe que tu ne connaissais pas avant en personne ?



Oui	41	29.3 %
Non	99	70.7 %

Penses-tu que ce genre de groupe contribue à une sorte de renouveau de la culture et de la communauté techno ?



Oui	108	77.1 %
Non	32	22.9 %

Si oui, en quoi ? Si non, pourquoi ?

.

Les avis des gens ont l'air d'aller grosso modo dans le même sens

Ca montre que la techno est loin d'être un genre marginal et que beaucoup se retrouvent sous ces mêmes sonorités.

Renouveau oui, dans la mesure où un nouveau canal de communication est utilisé.

Découverte de nouveaux artistes, promotion d'une certaine culture qui casse un peu les préjugés autour du clubbing etc. Valeurs du partage, de l'importance des réseaux sociaux, être acteur et pas passif.

oui puisque ça s'apparente au PLUR initial de la culture club

Renouveau, je ne sais pas. Cependant ça permet aux novices (comme moi) d'enrichir sa culture techno. De connaître de nouvelles facettes de ce monde de la techno. ça permet de mieux s'intégrer et de comprendre la philosophie des gens qui t'entourent

Vulgarisation de la musique

Cela permet de faire découvrir des musiques au plus grand nombre et c'est un espace libre où chacun peut s'exprimer sans pour autant être jugé négativement et alimenter des débats stériles et haineux (l'autre groupe wfm qui est devenu un instrument publicitaire et haineux dont se servent certains pour faire les malins)

Parce que les groupes sont actifs, il y a beaucoup d'échanges. On discute de la techno, on partage et on essaie de faire en sorte que le mouvement reste actif.

Les valeurs de la techno et de la musique électronique ne sont pas celles qu'on peut retrouver sur le groupe.

Permet de faire découvrir cette culture auparavant "underground", de s'éduquer dans ce genre musical, notamment quand on est jeune.

Facilite la découverte de nouveaux artistes

nspp.

Nous faisons souvent la fête tous ensemble, mais chacun d

Permet de développer et de remettre au goût du jour certaines choses

il permet d'avoir un contact que l'on a pas forcément en soirée ou avec des potes qui sont pas forcément fan de ce genre de music

la techno est une culture vivante on s'y renouvelle en fonction des artistes et event les group fb sont juste un moyen d'y accéder

VIVE LA TECHNO

Cela permet un brassage de la culture techno

,k

Je ne suis pas sûr que ce soit le meilleur indicateur de l'état de toute la communauté techno

Le partage le débat

n

Ça diffuse et démocratise la culture techno.

Je pense que cela donne aux gens une opportunité de s'exprimer sur un sujet qui les intéresse énormément. De plus, le partage omniprésent fait que la découverte de genre, d'artistes, est perpétuelle. La preuve, avec tous les nouveaux groupes dédiés à des sous-genres se multiplient.

oui car ça aide à faire grandir sa propre culture techno

Il y a 10 ans quand j'ai commencé à écouter LES musiques électroniques, j'aurais bien aimé avoir accès à cette mine de son qui se creuse jour après jour.. C'est positif car cela permet aux nouveaux aux anciens aux actuels et même ceux qui n'en écoutent pas d'avoir une source d'information régulière et innépuisable ...

réunir

A part aider à sa diffusion, ces groupes ne changent pas la techno. Ils permettent juste d'échanger idées et bons events.

parce qu'on n'y trouve rien de vraiment nouveau

Si le bon esprit perdure oui ça peut contribuer à une nouvelle scène techno plus ouverte plus engagée et dans la joie et la bonne humeur.

Plus simple de retrouver des sons, découverte de nouveaux sons et de nouveaux artistes.

Pas de renouveau. Mais internet même permet une connaissance plus aigüe du monde techno, de part sa communication des soirées (La Brigue est plutôt bien structurée dans ce domaine), l'actualité musicale (artistes, EPs,...). Les sites spécialisés ou les formats numériques des magazines offrent déjà une large connaissance du monde techno. Finalement ses groupes proposent simplement une facette plus humaine, et interactive des sites comme Resident Advisor. On donne la parole à tous, mélomanes comme novices ou petits curieux de cet univers techno-house.

Partage de connaissance: développement du savoir: volonté de découverte: plus de producteurs: plus de soirées

Il permet de rapprocher tous les acteurs de la culture techno

Toujours de nouvelles choses à découvrir telles que des labels, tracks, collectifs... mais trop d'information ça peut parfois être too much

Je suis pas sûr qu'un groupe facebook fasse réellement bouger les choses

oui, ça crée une émulation entre gens qui sont attachés à la scène, mais comme c'est des groupes accessibles à tous sur Facebook, ça draine tout le public que tu te

retrouvés le week end en boîte : des gens qui biffent vraiment ça, des gens qui suivent le mouvement, des gens qui kiffent leurs drogues mais qui s'en tapent du son, etc. Et puis c'est pas sur Facebook que se crée ou se relance une culture, bien que ça puisse donner aux gens des occasions de parler de ce qu'ils kiffent avec des "inconnus". Voilà voilà. bon courage pour ton mémoire

La culture techno existe depuis une vingtaine d'années mais elle ne représentait qu'une minorité, en sachant qu'il n'y avait pas la puissance d'Internet et des réseaux sociaux pour partager ids, tracks, etc.. comme à l'heure actuelle. Donc d'une certaine façon, le groupe (en plus des autres médias) aide effectivement à étendre et populariser la techno auprès des jeunes d'aujourd'hui.

Il permet de faire découvrir des morceaux, artistes peu connus mais talentueux.

Rassemble des amateurs de musique électronique

En partageant nos expériences, bonnes soirées et bons plans

je ne pense pas

C'est une autre sorte d'expansion de cette culture, nouvelle grâce aux réseaux sociaux et qui permet de rencontrer des gens qui ont la même passion que toi

La proximité et l'émulsion permanente créée par une communauté sur internet.

Jugement

Sentiment d'appartenance, partage de sons, accélérateur de l'accès à la culture techno.

dimension social via internet, différente de la génération précédente qui échangeais sur des forums, moins accessible et par pseudo

ça permet tout simplement de développer cette culture et de l'exposer à un plus grand nombre de personnes !

Je ne sais pas trop

Il nous permet de mettre en commun toutes nos connaissances et de bénéficier de celles des autres !

Ce genre de groupe rassemble bien évidemment une communauté et illustre l'ampleur du mouvement. Il met malheureusement également à jour le visage d'une communauté parfois un peu trop puriste et pointilleuse, qui grâce à internet, dispose d'une grande écoute. Je travaille également sur un mémoire lié à la musique électronique. Si l'envie te prend d'en discuter avec moi, ou même de me poser d'autres questions, je m'appelle Jordan Blondel. Bon courage

Oui car ce groupe permet de faire connaître des artistes, des lieux et événements de la scène techno à des gens plus ou moins passionnés, plus ou moins connaisseurs de cette communauté. Il permet à de petits artistes de bénéficier d'une visibilité assez importante, il développe un esprit d'entraide qui selon moi est un bienfait pour la communauté techno

bisoux

Je ne sais comment l'expliquer

en permettant aux musiques bien cachées d'être entendues !

Oui mais faiblement. Il est l'expression d'un désir qui reste à mon avis trop peu

partagé dans la scène = en faire qqch de propre qui appartienne vraiment aux teufeur. Beaucoup de fatalistes ou profiteurs ne sont inscrits que pour la hype ou les tracks ID et pourissent un peu l'ambiance avec leur mentalité "on changera jamais rien". Mais petit à petit l'oiseau fait son nid

Je ne saurais dire un renouveau, faute d'avoir connu le mouvement sur le terrain, hors de sa visibilité sur facebook... J'ai l'impression que c'est plus une appropriation, à travers les codes des médias sociaux en vogue dans notre tranche d'âge actuellement, par les membres, d'un univers qui pré-existe & qui existerait toujours aussi superbement sans ce phénomène. Mais il permet de fédérer davantage une communauté, d'accélérer les échanges, qu'ils soient entre membres ou vis à vis des djs eux-mêmes sur leurs pages. Bisous Elo & bon courage pour ce mémoire, que j'espère lire un jour :) Mike

ijkl

Ce genre de groupe renforce l'impression qu'on a en club. En club ou festival c'est très rare de s'embrouiller que dans d'autres soirées. Sur le groupe c'est aïe, les gens sont cools entre eux (la plupart du temps) Renforcement de l'appartenance qu'on a à cette culture.

-

Ce n'est pas un renouveau

Les gens se prennent trop au sérieux, soit ils font les puristes soit ils font les anciens de la techno alors qu'ils l'ont découverte y a même pas 2 ans. Sa tentative de se démarquer les uns des autres sur une chose qu'est la culture techno et qui n'a pas besoin de savoir si lui/elle connaît plus de truc.

Même si cela permet à des artistes d'être écoutés (cf. podcast PWFM ou auto-promo sur la page), cela n'apporte pas du tout un nouveau courant musical. Par contre ça simplifie beaucoup de choses et on peut aussi trouver des sons qui ressemblent à d'autres que l'on connaît et ça c'est cool.

Permet de se connecter

Cela aiguise les goûts. Donc cela crée plus de public -> plus d'espace pour les DJs et producteurs

Je ne dirai pas un renouveau de la culture et de la communauté techno, mais plus un renouveau des moyens d'échanges entre les gens membres de ces communautés. Pouvoir échanger rapidement sur les événements actuels et pouvoir trouver un track en moyenne quelques heures, ça facilite la vie de beaucoup de passionnés en leur facilitant l'accès à l'information. Cela peut effectivement aider au développement d'un sentiment d'appartenance à une communauté, mais je ne pense pas que ce sentiment soit nouveau ou renforcé, les "teufeurs" se sentaient déjà membre d'une communauté avant internet, il est à la limite présent plus fréquemment.

Il sert plutôt à transmettre et faire partager une expérience musicale.

Elle permet une diffusion beaucoup plus grande de cette culture

Permet de sortir du côté underground et créer un partage plus facile, et donc une

diffusion de celle-ci. De plus, ces "communautés" créées prennent de l'ampleur et permettent à la culture d'être mieux représentée, mieux connue du grand public.

pas vraiment, on partage ce qui se fait déjà. mais c'est cool pour faire des découvertes musicales

Partage, découverte, inspiration, société

Seul on est rien A plusieurs on peut faire bouger les choses et faire passer des messages

PARCE QUE ahah

l'ouverture et l'élargissement

Ca démocratise ce style, c'est plus facile de découvrir quand c'est des personnes lambdas comme toi ou moi qui partagent des morceaux qu'ils ont aimés.

Non car dans ces groupes on cherche à tout prix à rentrer dans le moule. Soit de la grosse techno enervée, soit un recondite hyper emotionnel, soit une bonne vieille house des 90s. En gros c'est quasiment toujours la même chose et celui qui post un truc plus original se fait lyncher. Du coup, pour moi il n'y a pas de renouveau mais cela permet plutôt à la scène techno/house de perdurer et de s'installer. L'avenir de la musique ne se fait pas des ces groupes. Malgré tout cela je kiffe la techno la house et je suis là pour écouter du kick à tous les temps et du hi hat à tous les contretemps...

Ben ce groupe mélange des amoureux de longue date de la musique techno et des néophytes (dont je fais moi-même partie). Du coup on retrouve à la fois des sons classiques qui sont des indispensables pour la culture musicale d'un fan de techno est des pépites plus récentes, plus modernes. Et comme je l'expliquais plus haut, j'aime pouvoir tracer le chemin qu'a parcouru une mélodie pour arriver jusqu'à mes oreilles. Grâce à ce groupe je peux encore le faire. En quelque mois, je me suis forgé une sacrée culture musicale et c'est en partie à PWFM que je le dois.

C'est un nouveau moyen d'échange, pour accélérer le partage musicale et l'émergence de jeunes artistes. A l'époque du rock, les jeunes qui s'achetaient une guitare et composait quelques sons n'avaient pas la chance d'être écoutés par leurs pairs.

En favorisant le dialogue autour de la culture techno, néanmoins peut avoir tendance à restreindre les genre musicaux 'acceptables'

NON. on ne crée rien, on partage tout. De là, on participe à l'expansion de cette culture mais pas à sa renaissance. Il faut s'adresser aux artistes eux-mêmes pour cela. Merci à toi et bon courage pour ton mémoire :)

Car les mots clés du groupe sont : musique, partage, entraide, humour

Ce groupe permet une vulgarisation de la techno et un accès plus large et plus facile à la musique. Les bons sons technos sont partagés dans une visée purement mélomane, ce qui est une première sur un réseau social d'une telle ampleur.

C'est juste du partage de son on ne crée rien

Je pense que ce renouveau est déjà en train de se créer. La musique évolue tous les jours, ce qui permet d'avoir aujourd'hui une culture enrichissante en matière de

techno.

Oui, parce que cela permet à des gens qui aime un style de musique particulier de se retrouver, voir d'en apprendre plus, grâce aux différentes connaissances de chacun

digitalisation

Ouverture à tous types de personnes et d'ages.

Grâce au partage musical "en 2.0"

La transmission de culture musicale techno grâce à ce type de groupe permet un apprentissage assez facile d'accès pour les personnes intéressées par cette musique.

La communauté Techno n'est pas bien représenté du tout sur ce groupe, trop de con, de personne qui jugent les autres...

Parce que le son est fait pour se partager..

Une communauté musicale se construit, mais pas toujours très ouverte (styles plus divers sont parfois discriminés par exemple)

Je crois que ça permet à la culture techno de s'ouvrir au monde, et qu'elle a permis à de nombreuses personnes écoutant de la musique dans leurs coins de se retrouver et de partager plus facilement, mais ce n'est pas propre à ces 2 ou 3 groupes. Ils permettent aussi à de nombreux pseudo djs d'avoir une tracklist cohérente et se revendiquer underground. Donc oui, ça permet un renouveau, mais pas forcément bon pour la communauté

Il permet de mettre en relation des personnes qui ont juste la musique en commun, par exemple c'est grâce à ce groupe que demain je vais en hollande rejoindre des gens de PWFM pour aller à un festival tous ensemble !

La techno au service de la techno.

Ce groupe permet le partage. On apprend à connaître de nouveaux artistes, de nouveaux labels ou collectifs. On prend connaissance des avis des autres... La musique connaît un renouveau grâce à ces groupes qui permettent de la promouvoir. La musique électronique et la techno en particulier est très mal vue par les autorités à cause des débordements qui y sont liés (notamment à cause de la drogue) et les autorités essaient de freiner son expansion. Le groupe permet d'aller plus loin et de contrer les autorités d'une certaine manière.

avis partagé, la techno à toujours existé ainsi que beaucoup d'autres groupes de partage de musique. Celui ci est plus particulier certes et vraiment amusant, c'est plutôt l'ambiance en club ces dernières années qui contribue à un renouveau de cette culture.

nouvelle communauté en adéquation avec les tendances du XXIe s

parceke

Peut-être pas aller jusqu'à un renouveau mais ça permet à des gens ayant des passions en commun de se retrouver et d'échanger !

Oui car c'est un lieu de curiosité, de partage

Le groupe ne contribue pas au renouveau de la culture techno, ce n'est qu'une

manifestation de ce renouveau. Le renouveau il vient des clubs, des organisateurs de soirée, de leur décision d'investir la banlieue, et de la gentillesse des pouvoirs publics, bien plus accommodants qu'avant

C'est une nouvelle façon de se rapprocher de gens qui partagent la même passion que nous sans forcément avoir à les rencontrer en soirée ou aux événements et un nouveau type de lien se crée

Permet de découvrir des personnes aiment les même choses et également à découvrir de nouveaux artistes ID via ces personnes là. Au final, cela permet d'agrandir ses connaissances en techno

Car il n'existe pas, à mon sens, de "culture" ou de "communauté" techno... Il s'agit d'un style de musique et d'un format de soirées!

La culture est la même, elle a seulement une plate-forme de partage.

Le renouveau a lieu IRL, sur les dancefloors! :)

renouveau n'est pas trop le terme, je dirais qu'il permet de faire perdurer cet élan lié à la musique techno (du + ancien aux + jeunes artistes)

Oui, car ça développe la curiosité de chacun pour la découverte de nouveaux morceaux.

Oui et non, énormément de gens sont sur ces groupes alors qu'ils n'aiment bien ne connaissent pas vraiment la musique électronique

bla

Partage de culture / connaissances musicales

La réponse est en réalité oui et non : l'effet de mode et la popularité de la techno entraîne forcément l'existence d'individus qui vont "surfer" sur la vague, mais sans plonger dedans... Si c'est cela la nouvelle communauté techno, il faut l'accepter. Les gens du groupe, que ce soit non-connaisseurs ou connaisseurs, manquent cruellement de savoir-vivre et de tolérance. Sachant cela, ils ne contribuent à rien de bénéfique pour quoique soit, selon moi.

Ce groupe possède une force démesurée dans la communauté électronique : Il comporte de plus en plus de membres qui enrichissent chaque jour leur culture grâce aux posts de chacun (On découvre des morceaux, des artistes, des événements...) L'ampleur de ce mouvement le sort un peu de l'aspect "Underground", comme s'il ouvrait la musique électronique à un public beaucoup plus large.

elle permet à tous de proposer aux autres une part de vision de la techno, sachant que chacun en fait sa propre oeuvre, le principe du groupe auto-alimenté par ses membres, perpétuellement, permet une culture qui bouge et qui se nourrit continuellement de la passion des membres toujours plus nombreux

on est en 2016, notre génération partage et découvre via les réseaux sociaux, c'est une nouvelle forme de culture techno qu'y avait pas dans les années 90. Mieux qu'avant ou pas, je sais pas..

Bien souvent on trouve des IDs. Mais quand on tombe sur des débats, souvent ces derniers sont infantiles et sans grande importance. Je trouve cela par ailleurs dommage, car c'est génial de pouvoir discuter techno avec des gens passionnés. Et

je suis sûre que de vrais débats pourraient mener à l'éclosion d'idées vraiment géniales et contribuer au renouveau de la communauté techno... De vraies pépites sont sur ce groupe, j'en suis sûre et certaine et elles ont plein de choses à nous apprendre.

Je dis non parce que je n'aime pas le fait que tu mentionnes juste la communauté Techno mais sinon Oui

Le partage de la bonne vibe !

La communauté grandit et la techno redevient populaire, seulement ce n'est pas forcément une bonne chose

partage de musique permet de choper des bon plans, avis , mais pas c'est pas une révolution non plus

Le groupe est dans l'air du temps d'une utilisation massive des réseaux sociaux no time, bon courage :)

Ca ouvre une porte pour des échanges entre passionnés de techno

ca permet d'ouvrir l'étendue de l'audience et à des gens pas dans de grandes villes d'avoir accès à une partie de ce qu'il s'y passe. Sinon il y a plusieurs communauté techno je pense mais si ces groupes peuvent faire passer l'esprit digging et la recherche de qualité, de connaissance sur les artistes et l'histoire du mouvement, c'est une bonne chose.

C'est un groupe avec plus de 20000 membres, qui écoutent quotidiennement de la techno et qui sortent chaque semaine dans des clubs pour écouter cette musique. Il permet à tous ces gens de pouvoir retrouver ses morceaux préférés, d'en découvrir de nouveaux, de trouver des endroits qui passent ce genre de musique, et même à certains de planifier leurs vacances en fonction des festivals internationaux.

kln

Je ne pense pas que ce genre de groupes fasse évoluer la techno.

plus accessible, plus d'infos, un outil incontournable pour connaître les soirées ou les artistes a ne pas rater/ a éviter

Nouvelles rencontres

c'est une nouvelle image de la techno qui s'attarde sur les sons en eux même et l'amour de la musique, non plus une vision des soirées techno comme un gros bordel ou c'est que du bouboum

Ce groupe permet d'échanger sur les dernières nouveautés techno

je n'ai rien à ajouter

Permet de créer une vraie communauté si les personnes se respectent un peu plus

Nombre de réponses quotidiennes



Annexe 10 : Sélection de morceaux (+ CD)

- **Mr Fingers (Larry Heard) - Can You Feel It [TRAX] (1986)**

Morceau dont sont tirées les paroles de l'épigraphe.

- **Dele Sosimi – Too Much Information (Laolu remix) (edit) [INNERVISIONS] (2015)**

Morceau joué lors du Lost In A Moment ayant suscité un grand engouement dans la communauté techno et qui nous a conduits à nous pencher sur la question des groupes Facebook de track ID.

- **DJ Koze feat. Caribou – Track ID, anyone ? [PAMPA] (2013)**

Morceau dont le titre se fait le reflet de l'utilisation massive de la pratique de la track ID.

- **Frankie Knuckles – Your Love [TRAX] (1987)**

Morceau emblématique de la house music produit par le fondateur du genre.

- **Hard Drive – Deep Inside [STRICTLY RHYTHM] (1997)**

Autre morceau emblématique de la house music.

- **Rhythm Is Rhythm – Strings Of Life [TRANSMAT] (1987)**

Morceau produit par Derrick May, l'un des pionniers de la techno, sous l'alias Rhythm Is Rhythm.

- **Jeff Mills – The Bells [PURPOSE MAKER] (1996)**

Morceau de Jeff Mills, autre pionnier de la techno de Detroit.

- **DJ Rolando – Jaguar [UNDERGROUND RESISTANCE] (1999)**

L'hymne des *raves*, emblématique de la techno de Détroit. DJ Rolando fait partie du collectif Underground Resistance composé d'artistes engagés rejetant les majors et la célébrité.

- **Culoe de Song – Y.O.U.D. [INNERVISIONS] (2014)**

Morceau de deep house du sud-africain Culoe de Song à l'atmosphère mystique et aux rythmes africains et percussions tribales.

- **Liem – If Only [LEHULT] (2015)**

Morceau de house actuel, considéré comme l'une des meilleures sorties house de 2015.

- **Frankey & Sandrino – Acamar [INNERVISIONS] (2015)**

Morceau emblématique de techno mélodique comme elle est appréciée sur le groupe Melodic Diggers.

Résumé :

L'apparition et la démocratisation des nouveaux modes de communication tels que les réseaux sociaux a permis l'émergence de communautés de passionnés réunis dans des groupes Facebook pour partager un intérêt commun pour la musique techno. Sur ces groupes s'est développée une pratique communicationnelle : la pratique de la track ID, à savoir la recherche du titre et de l'auteur de morceaux de musique électronique entendus lors de soirées ou d'événements. Ce travail s'attache donc à comprendre comment le dispositif de groupe Facebook de track ID a permis l'émergence de cette communauté et comment les marques du secteur peuvent investir ces pratiques de communication pour développer leur activité et contribuer à la dynamisation de la culture techno. C'est donc ce phénomène que nous analysons grâce à une étude historique et sociologique du mouvement techno, une étude sémiologique et sociologique de trois groupes Facebook de track IDs sélectionnés, des entretiens menés avec les créateurs de deux de ces groupes ainsi qu'un questionnaire préalablement soumis à leurs membres.

Mots clés :

- Code
- Communauté
- Dispositif
- Groupe
- Marque
- Musique
- Pratique
- *Storytelling*
- Techno
- Track ID