¿ Interrogations ?
revue pluridisciplinaire de sciences humaines et sociales

Turbé Sophie

Mesurer les degrés d'engagement dans les mondes musicaux Du public au non-public de musique metal

Pour citer l'article

Turbé Sophie, « Mesurer les degrés d'engagement dans les mondes musicaux Du public au non-public de musique metal », dans *revue ¿ Interrogations ?*, N°24. Public, non-public : questions de méthodologie, juin 2017 [en ligne], http://revue-interrogations.org/Mesurer-les-degres-d-engagement (Consulté le 4 mai 2024).

ISSN 1778-3747

Tous les textes et documents disponibles sur ce site sont, sauf mention contraire, protégés par la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 3.0 France.

Résumé

Cet article explore les différentes formes d'engagement ou de désengagement, à la fois des publics et des non-publics, dans les mondes musicaux. Les exemples qui seront développés pour illustrer ce propos sont en partie tirés d'une observation sociographique des individus qui peuplent les scènes locales françaises de musique *metal.* Pour traiter la question des publics pris dans des logiques de production, il s'agit ici de mettre en tension ces trois notions que sont les figures du fan, de l'amateur, et du passionné, qui sont distinguées et hiérarchisées par les participants au monde du *metal* interrogés. Il s'agit également d'établir une continuité avec des pratiques moins engagées et plus occasionnelles. Il existe ainsi une catégorie de publics qui ne consomment qu'occasionnellement les objets culturels étudiés, et qu'on assimile parfois avec ceux que les études sur la réception ont pris l'habitude de qualifier de non-publics. Il s'agira donc d'explorer le jeu des frontières symboliques entre différentes formes de consommation d'un genre musical, qu'elles soient intentionnelles ou non, et renforcées ou non par des pratiques actives au sein des mondes musicaux.

Mots clés : Pratiques amateurs, publics, musique, scènes musicales, engagement, *metal*.

Abstract

Measuring the degrees of commitment in the musical worlds : the case of Heavy Metal music

This article suggests investigating the various forms of commitment or disengagement of the public and the non-public in the world of music. The examples which will be developed to illustrate this are partially pulled by a sociographic observation of the people who fill the French local metal music scenes. To deal with the question of the public involved in the logistics of production, we must put in contention some qualifications, composed of 'fans', 'amateurs', and 'the enthusiast', established and distinguished by the interviewed metal amateurs. It is also a matter of establishing a spectrum of those whose practices are less engaged and those whose practices are more involved. So, there is a segment of the public composed of only occasional consumers who are sometimes assimilated with the non-public. Thus, the objective is to explore the symbolic borders between various forms of consumption within a musical genre, whether or not it is deliberate and if it is strengthened by active practices within the musical world.

Keywords : cultural practices, public, music, *amateur*, music scenes, heavy metal.

Se dire fan de western, amateur d'opéra ou passionné de musique *metal* revient, dans les trois cas, à s'identifier publiquement comme un consommateur régulier d'un certain type de productions artistiques. Se dire fan, amateur ou passionné, c'est se présenter comme membre du public régulier d'un certain genre d'objets culturels. C'est-à-dire comme membre d'un collectif d'usagers qui partagent la capacité d'identifier les objets qui entrent dans une catégorie générique (le western, le *metal* ou l'opéra), puis d'évaluer la qualité de ces objets par comparaison entre eux [1]. Caractérisés par un investissement plus intense dans des pratiques culturelles en lien avec l'objet de leur passion, ces publics réguliers restent cependant plus faciles à saisir dans le cadre des enquêtes sur les pratiques culturelles que les publics occasionnels, puisqu'ils révèlent des pratiques plus fréquentes, plus visibles et donc plus identifiables pour le chercheur. Il existe cependant des publics qui ne consomment qu'occasionnellement les objets culturels étudiés, que ce soit parce que leurs possibilités d'accès y sont plus restreintes ou qu'ils y dédient un intérêt moins soutenu, et qui n'accordent donc pas une importance privilégiée à ces objets. On les confond parfois injustement avec ceux que les études sur la réception ont pris l'habitude de qualifier de non-publics : une catégorie forgée, en France, pour désigner l'absence de toute fréquentation d'établissements culturels publics, et dont l'usage élargi de la notion permet aujourd'hui de désigner l'extériorité des individus, choisie ou imposée, vis-à-vis de la pratique culturelle étudiée. Or, le propre de tout objet culturel n'est-il pas, dans le cadre de sa diffusion, de pouvoir toucher tout individu qui n'est pas nécessairement habitué de ce genre de pratique, ni nécessairement consommateur régulier du type d'art qu'elle offre l'occasion d'apprécier ?

L'objet culturel qui sera traité ici est celui de la musique *metal* qui appartient, du point de vue de la musicologie et de la sociologie, au champ des musiques populaires. Il s'agit d'une musique qui, depuis sa naissance en Angleterre, à l'aube des années soixante-dix, se manifeste comme une forme de radicalisation du blues rock et du rock psychédélique américain et britannique de la fin des années soixante. Une radicalisation autant des sons, des paroles ou de l'imagerie, qui lui ont souvent valu une réputation sulfureuse et en font un genre musical assez peu répandu dans les médias grand public, qui l'ont parfois présenté comme une menace sociale

pour la jeunesse (Hein, 2004 : 177). Diffusé au plan mondial et bénéficiant aujourd'hui d'un regard plus apaisé, y compris en France [2], le genre connaît quelques grands succès commerciaux avec des groupes comme Metallica ou Iron Maiden.

Caractériser le degré d'engagement des publics au sein du monde du *metal* peut s'envisager à la fois selon la fréquence de leur participation : s'agit-il de publics occasionnels ou de publics qui nourrissent un lien très fort avec ce genre musical et pour lesquels le *metal* devient un élément clé de leur construction identitaire ? Mais aussi selon le type de pratiques qui traduisent leur participation à ces mondes : s'agit-il avant tout de pratiques de consommation (acheter beaucoup de CD, se rendre à de nombreux concerts), ou d'un investissement dans des pratiques de production de la scène musicale, telles que le fait de créer une association pour organiser des concerts ou de rédiger des chroniques d'albums sur un webzine musical [3] spécialisé ?

Le terme d'engagement est ici à comprendre au sens où Howard Becker (2006) l'utilise pour traduire une succession d'actions auxquelles les individus donnent du sens et qui sont au fondement d'une identité de participation. Il s'agit donc d'envisager la notion d'engagement culturel sous une forme progressive : les individus investis dans des passions culturelles construisent cet engagement dans le temps et lui donnent corps en multipliant les expériences, ainsi que leurs connaissances esthétiques et techniques des objets musicaux, au cours de ce que Howard Becker (1963 : 48) appelle les « *carrières* » de l'engagement.

D'un autre côté, comment parler du non-engagement ? Comment définir, puis identifier ces non-publics, et ceux de la musique *metal* en l'occurrence ? Depuis l'apparition pour la première fois de la notion de non-publics en 1968 dans le manifeste de Villeurbanne rédigé par Francis Jeanson, celle-ci a été plus volontiers utilisée pour désigner les individus qui n'ont pas accès aux lieux ou aux objets de la culture reconnue comme légitime :

« *Il y a d'un côté le public, notre public et peu importe qu'il soit selon les cas actuel ou potentiel (c'est-à-dire susceptible d'être actualisé au prix de quelques efforts supplémentaires sur le prix des places ou sur le volume du budget publicitaire) ; et il y a de l'autre un non-public : une immensité humaine composée de tous ceux qui n'ont aucun accès ni aucune chance d'accéder prochainement au phénomène culturel* » (Jeanson, 1973 : 119).

Pour autant, et comme Jean-Pierre Esquenazi le montre à propos des non-publics de la télévision, la notion s'avère tout aussi pertinente pour éclairer le sens donné à la réception des objets issus de la culture populaire, et notamment par des individus qui les consomment mais qui pourtant ne s'en réclament pas être les publics (Esquenazi, 2002). De cette manière, en envisageant quelles seraient les formes intermédiaires qui pourraient exister entre publics et non-publics, il est possible d'esquisser un large spectre entre ces deux pôles, entendus non comme des catégories antinomiques, mais comme un continuum de pratiques différenciées.

Il s'agit donc ici d'explorer les différentes formes d'engagement ou de désengagement, à la fois des publics et des non-publics dans le monde du *metal*. Les exemples qui seront développés pour illustrer ce propos sont en partie tirés d'un travail de thèse entamé en 2011 [4] et qui concerne les individus qui peuplent les scènes locales de musique *metal* en région. Pour interroger leurs pratiques, la mise en place d'une enquête de terrain par questionnaire et entretiens a notamment permis de rendre visible la variété et l'intensité des activités que peut recouvrir le goût pour un genre musical tel que le *metal*.

Nous commencerons pour cela par discuter le sens donné aux termes de fans, passionnés et amateurs, par la sociologie et les sciences de l'information et de la communication, ainsi que par les acteurs des mondes musicaux eux-mêmes. Nous nous demanderons ensuite comment l'amateur, ici de *metal*, se définit par rapport aux non-amateurs, et comment prendre en compte toutes les formes de la consommation musicale, en ayant recours aux notions de publics occasionnels et de non-publics. Enfin, nous proposerons une tentative de schématisation des mondes musicaux en prenant en compte à la fois le degré d'investissement des individus, ainsi que leur niveau d'expertise, dans les mondes musicaux.

Fans, amateurs et passionnés d'un genre musical : quelles définitions, quelles limites ?

Le traitement par la sociologie et les sciences de l'information et de la communication de la question des publics dans la production des scènes culturelles a connu une évolution depuis les premiers travaux sur la réception. D'abord envisagés comme simples récepteurs, puis comme publics-producteurs de discours et de contenus autour des objets consommés, notamment au travers de travaux sur les pratiques culturelles

discursives des fans sur Internet (Keucheyan, 2006), les publics peuvent être aujourd'hui considérés par la recherche en sciences sociales comme participants à la production des objets culturels qu'ils consomment. Pour traiter la question des publics de musique *metal* pris dans des logiques de consommation assidue, voire de production locale, il s'agit ici de mettre en tension ces trois notions qui permettent de penser le public des scènes musicales, à savoir la figure du fan, de l'amateur, et du passionné [5]. Ces trois termes sont, comme on va le voir, distingués et hiérarchisés par les amateurs de *metal* interrogés, sensibles à la connotation négative du terme de fan en France, particulièrement dans le discours cultivé. C'est le même phénomène qui explique l'opposition établie par les cinéphiles cultivés français, entre le vrai cinéphile et le fan (Jullier, Leveratto, 2010).

Les limites de la catégorie de fan

La notion la plus largement utilisée pour aborder la question des publics spécifiques aux industries culturelles, et tout particulièrement au domaine des musiques populaires, est celle du fan. Celle-ci s'oppose à la figure anonyme du consommateur ordinaire qui, dans le cadre de cette opposition, va désigner le rapport normal, ce qui signifie prévisible d'un point de vue rationnel, et acceptable d'un point de vue éthique, avec un objet culturel. Le fan est ainsi cet individu, présenté le plus souvent de façon mi-amusante, mi-inquiétante, qui nourrit une passion parfois extrême pour un artiste, un groupe. Depuis les années 1980, le fan est devenu l'objet d'une quantité importante de travaux de recherches [6], dont le courant le plus emblématique est aujourd'hui celui des *fan studies* anglo-saxons. Ces études ont théorisé, avec un regard devenu bienveillant, les différentes manifestations de ces pratiques. Le terme de fan peut ainsi être utilisé de manière très efficace pour décrire les façons dont se manifeste la passion culturelle ; notamment à travers le recours à l'homologie entre pratiques de fans et pratiques religieuses, comme l'ont fait Gabriel Segré (2002) à propos de fans d'Elvis Presley, ou Christian Le Bart et Jean-Charles Ambroise (2000) à propos de fans des Beatles, bien que leurs approches puissent aussi cristalliser une vision critique sur les comportements irrationnels de fans et les engouements collectifs (Maigret, 2002). D'autres travaux soulignent également que le fan peut être vu comme celui « *qui pousse le plus loin le rapprochement entre passion et styles de vie* » et développe un « *sentiment d'appartenance à une communauté* » (Le Guern, 2009 : 24). Cette idée est notamment étudiée par John Fiske (1992) et Henry Jenkins (1992), qui décriront les différentes activités communautaires que le fan est capable de mettre en place autour de sa passion : fanzines [7], forums de discussion sur Internet, détournements, *remix, etc*. Ces plus récentes acceptions du fan-producteur permettent ainsi d'éclairer un certain nombre de pratiques élaborées par le fan de musique pour nourrir, diffuser et échanger ses connaissances ou ses opinions auprès de ses pairs sur son objet de prédilection (Flichy, 2010). Ces pratiques productives restent néanmoins comprises dans une division assez nette entre la sphère de production propre aux industries culturelles et la sphère de production construite par les fans *autour* de l'objet consommé. L'objet de la passion du fan reste ainsi extérieur et dissocié de ce dernier, ainsi que de ses propres formes de production. Dans cette conception, le fan semble vouloir cultiver les références à l'objet, précisément parce que cet objet est vécu comme inaccessible. Le fan semble poussé à en rechercher le contact, précisément parce que cet objet se dérobe à lui. L'objet de la passion étant décrit comme une externalité à la figure du fan, la production de celui-ci consistera davantage en la construction d'un monde en référence à cet objet, que comme une participation à la production de l'objet lui-même. La frontière entre les coulisses et la salle semble encore assez nette dans cette répartition des rôles entre les publics de fans et les instances de production culturelle traditionnelles. D'autres travaux plus récents permettent néanmoins d'envisager davantage la pénétration du fan dans la sphère de production des objets culturels qu'il consomme. C'est ce que montre Fabien Hein à travers la participation du fan comme « travailleur bénévole volontaire » lorsque, organisés en fanclubs, *street-teams* ou communautés numériques, les fans endossent en quelque sorte la fonction de manager de proximité (Hein, 2011). De cette manière, la prise en compte de la main-d'œuvre des fans en matière de promotion et de prescription des objets culturels s'inscrit aujourd'hui dans des schémas économiques revendiqués par les artistes et producteurs culturels, à travers les récentes notions de *community management* ou de *direct-to-fan* (Berger, 2012).

D'autre part, la connotation péjorative du mot fan gêne également l'appropriation de ce terme par les publics eux-mêmes. Au cours de l'enquête de terrain au sein des scènes *metal*, la plupart des acteurs interrogés sur leurs modes d'auto-définition en faisaient un rejet assez net, ce qui nous éclaire déjà sur le sens que donnent ces publics à leur engagement dans le monde du *metal*. L'un d'eux déclarait par exemple qu'il aurait le désagréable sentiment d'être comparé à « *une groupie de Patrick Bruel* » [8]. En ce sens, le refus de la posture de fan fonctionne aussi comme argument de la distinction en termes de genre musical. Son assimilation à des artistes jugés trop grand public ou assimilés à de la musique frivole vient renforcer la volonté de nombreux amateurs de *metal* de se positionner davantage en tant qu'esthètes et mélomanes, plutôt que d'envisager en premier lieu leur relation à la musique sous l'angle d'un rapport entre eux et la star.

L'amateur et le passionné

Au cours de l'enquête de terrain, les amateurs de *metal* ont donc été interrogés sur leurs façons de définir par eux-mêmes leur rapport à la musique. Les réponses apportées s'articulent en général selon deux registres : celui de l'action et celui du plaisir. Dans un premier temps, les réponses se déclinent souvent autour des types de pratiques amateurs dans lesquels ils sont investis. Il peut s'agir autant de se définir à travers sa pratique musicale, « *je suis musicien* », ses pratiques de production, « *j'organise des concerts* », ou ses pratiques d'écoute, « *j'écoute beaucoup de black et de death metal [9]* ». Dans un deuxième temps, l'engagement des amateurs interrogés se traduit dans chaque entretien par le recours à la rhétorique de la passion et du plaisir :

« *J'ai commencé ça [la création d'un webzine] en 2001 et maintenant je continue, c'est une passion. À un moment j'aurais peut-être pu décider d'en vivre, mais j'ai décidé que non, de ne pas le faire. Ça reste une passion, on est plein dessus et on s'amuse. On fait un des sites les plus visités en France au niveau du metal et on est totalement indépendants*. » (Eric, webmaster d'un webzine *metal* national, entretien avec l'auteur réalisé le 17/12/2013).

« *Si la semaine prochaine je ne veux pas faire mon émission et bien je fais une redif', personne ne m'en voudra. C'est vraiment par plaisir que je le fais.* » (Karen, animatrice radio locale, administratrice d'un agenda *metal* national en ligne, entretien avec l'auteur réalisé le 19/12/2013).

De manière générale, ils s'accordent sur le terme de « *passionné* » pour caractériser leur engagement culturel. C'est aussi le terme que choisit Olivier Donnat pour décrire le fait d'être « *engagé dans une pratique exigeante qui donne du sens à l'existence* » (2009b : 83). Olivier Donnat développe d'ailleurs la notion « *d'engagement total* » (*Ibid.* : 123) qui permet d'explorer la question de la construction identitaire qui découle des passions culturelles, et de développer la question de l'attachement des individus à leur pratique. Il faut d'ailleurs rappeler que c'est également cet aspect qui est développé par Antoine Hennion à travers la notion « *d'attachement* » de l'amateur (Hennion, 2004 : 9). Et comme celui-ci l'a efficacement montré en décrivant les manifestations de l'attachement des amateurs de vin ou d'alpinisme avec l'objet de leur passion et en les comparant avec les amateurs de musique, la notion d'amateur permet également de sortir du simple cadre des objets culturels pour permettre des comparaisons fructueuses avec des pratiques qui relèvent davantage du loisir au sens large. C'est par ailleurs dans les formes de production les plus localisées que les amateurs, qui souhaitent s'affranchir de l'anonymat que supposent des pratiques confinées à l'espace domestique, mettent à profit les ressources dont ils disposent pour agir publiquement, afin de faire partager leur passion privée à autrui (Leveratto, 2000 : 316-317). À l'instar du fan, le statut d'amateur met donc l'accent sur l'aspect d'autant plus engagé du consommateur et sur le développement d'éventuelles compétences et savoir-faire qu'il est capable de développer au travers de ses pratiques culturelles, et ce, alors même que sa pratique se limite à l'écoute musicale, comme nous le rappelle ici Antoine Hennion :

« *Il n'y a pas à avaliser l'idée que certaines [pratiques de la musique] seraient de la consommation passive (assistance au concert, écoute de disque, etc.) et, pour cette raison, seraient indignes de figurer dans une enquête sur les amateurs : il existe une écoute très active de la musique, au sens du développement passionné d'une compétence (acception non moins traditionnelle du mot amateur, mais plus courante dans le cas des cigares, du vin ou du café)* » (Hennion, 2009 : 66-67).

La production amateur des scènes musicales

En cela, le terme d'amateur permet de recouvrir un plus grand prisme de pratiques, puisqu'il permet d'abord de désigner les individus qui consomment les objets musicaux, de façon régulière ou non, et parce qu'il permet également la prise en compte des compétences des individus engagés dans des pratiques en amateurs, telles qu'elles se manifestent dans la participation à des activités de production de la scène musicale en question. Dans le monde du *metal* étudié, ce type de pratiques amateurs actives n'a en effet rien d'anecdotique. Au cours de l'enquête de terrain, un questionnaire [10] a été diffusé auprès d'amateurs de *metal* et parmi les 553 réponses récoltées, ils sont 72 % à avoir déjà pris part à une activité de production [11] ; le plus souvent même, ils les cumulent. Cela concerne un ensemble d'activités assez variées et qui, portées par l'action collective et la mise en réseau peuvent, à un niveau amateur, avec plus ou moins de réussite, remplacer les maillons traditionnels de la filière musicale industrielle en faisant émerger des scènes locales (Guibert, 2006). Il s'agit ainsi de s'organiser collectivement pour former un groupe, se produire en concert, ou en participant soi-même à la production de concerts grâce à la création d'une association, en réalisant des contenus graphiques tels que des pochettes d'albums pour des groupes locaux, en prenant part à la rédaction d'un webzine pour faire la promotion des objets produits, ou encore en se lançant dans la création d'un label associatif pour faire la

promotion de groupes, eux aussi amateurs. La notion de local est ici vécue comme un cadre et un but pour les acteurs. Les scènes locales de musique *metal* sont ainsi essentiellement le produit de pratiques amateurs, en raison du faible soutien institutionnel envers elles [12]. De façon assez similaire, Fabien Hein décrit dans *Do It Yourself ! Autodétermination et culture punk* (2012) les fondements de cette dynamique participative à propos de la scène punk rock et du passage à l'action à travers le régime d'engagement DIY (pour « *Do It Yourself* »). D'une certaine manière, les scènes locales se constituent en « espaces publics autonomes » (Habermas, 1962 : 409), de la même façon que l'illustre Laurence Allard (1992 : 152) à propos des chaînes de télévision locales, en investissant l'espace public par des productions musicales amateurs.

L'expertise ou la compétence culturelle de l'amateur

Le contact répété et entretenu des amateurs les plus engagés dans leurs pratiques avec le monde musical a fait d'eux des 'experts', capables tout autant d'évaluer la valeur des objets musicaux qu'ils consomment (comme le font les rédacteurs de critiques) que de mettre en place de véritables dispositifs de production musicale (groupes, organisateurs, labels, *etc*.). Leur expérience dans l'écoute, voire la pratique musicale, développe premièrement chez l'amateur le souci de la qualité artistique et technique. Ces savoirs partagés sont ce que Jean-Marc Leveratto (2000 : 28) nomme les « *lieux communs* », qui permettent aux publics et aux professionnels de la culture de s'accorder sur la valeur artistique d'une œuvre. C'est le cas par exemple du consensus qui existe autour du groupe Black Sabbath, dont le premier album éponyme [13] est reconnu au sein de l'histoire de l'art du *metal*, comme l'objet fondateur du genre musical. Tout comme il est reconnu pour sa qualité, « *par sa résistance au temps* », qui en fait « *la preuve objective d'un certain goût collectif* » (Leveratto, 2000 : 46). Deuxièmement, les amateurs engagés dans les scènes locales développent la maîtrise d'un certain nombre de rouages et la compréhension des enjeux propres à la filière musicale qu'ils expérimentent, par leurs tentatives, plus ou moins fructueuses, de produire une offre musicale localisée. De la même façon, savoir faire la différence entre du *black metal symphonique* et du *doom-death metal*, relève également de ce que Howard Becker qualifie comme la maîtrise des conventions propres à un « *monde de l'art* » : « *les conventions procurent à tous les participants aux mondes de l'art les bases d'une action collective appropriée à la production des œuvres caractéristiques de ces mondes* » (1982 : 65). L'expertise des amateurs est ainsi permise par leur expérience du monde musical auquel ils revendiquent leur appartenance, comme le décrit Michel de Certeau dans *L'invention du quotidien T1.Arts de faire* (1980). L'amateur peut ainsi être qualifié d' « *expert par le bas* » [14] qui, au même titre que le professionnel du spectacle capable de fournir un regard sur son secteur d'activité, peut également démontrer une capacité à décrire précisément les ressources nécessaires et les enjeux spécifiques à la production d'une scène locale.

Cet ensemble de savoirs partagés par les amateurs-experts au sein des mondes musicaux ont tendance à accroître le fossé entre d'un côté, la consommation culturelle d'un grand public, et de l'autre, une culture d'expert régie par une histoire interne (Allard, 1992 : 148). Rendant la pratique moins accessible au plus grand nombre, ces différences de compétences sont au cœur de la distinction opérée par les acteurs entre le non-public ou le public occasionnel, d'avec le public assidu et averti.

Prendre en compte toutes les formes de la consommation musicale : qui sont les presque-amateurs et les non-amateurs ?

Les publics occasionnels

Dans le cadre de l'enquête par questionnaire qui a été réalisée auprès de 553 amateurs de *metal* [15], il est déjà possible de dessiner une définition en creux des publics-occasionnels et des non-publics de musique *metal*. L'enquête étant en effet construite sur un échantillon de volontaires, cela suppose la participation de personnes qui s'estiment suffisamment compétentes et informées pour répondre aux questions posées. Ce qui sous-tend alors la question des publics qui se sont inévitablement dérobés à l'enquête. En ce sens, et comme le fait remarquer Gérard Mauger dans son article sur les techniques d'enquête en milieu populaire, « *il faut supposer que 'ceux qui parlent' ont des intérêts et disposent de ressources qui sont au principe de leur 'disposition à parler' et qui les distinguent de 'ceux qui se taisent'* » (1991 : 135). Il apparaît ici intéressant de prendre parti des éventuelles distorsions de l'échantillon et de les utiliser comme objets mêmes de l'étude. C'est notamment ce que Benoît Gauthier rappelle en mentionnant l'étude de Daniel Gaxie et Patrick Lehingue (1984) sur les lecteurs d'un quotidien régional. Cette enquête fait office d'exemplarité dans la construction d'un échantillon spontané prenant en compte dans l'analyse les biais imposés par la méthode d'enquête (Gauthier, 2009 : 252). De cette façon, et comme le rappellent Luc Boltanski et Pascale Maldidier (1969) à propos des

lecteurs du journal, malgré les biais qu'elle comporte inévitablement, cette méthode permet une « *bonne représentation du lectorat* » et produit, *a fortiori*, « *une image stylisée par l'accentuation des traits pertinents* » (Singly, 2012 : 46). Dans le cadre de notre enquête sur les amateurs de *metal*, il apparaît ainsi pertinent d'analyser les formes que prend le durcissement des caractéristiques autour de pratiques potentiellement plus investies. De cette manière, il semble légitime de « *prendre au sérieux ces individus qui, par leur auto-désigna tion ou leur participation volontaire, se réclament d'une certaine appartenance à une communauté* » (Schiltz, 2005 : 8). Par miroir, on peut donc supposer que « *ceux qui se taisent* » sont en partie ceux qui auront jugé la précision du questionnaire disproportionnée au regard de leur propre implication dans la scène musicale concernée [16]. Il s'agirait dans ce cas de publics-occasionnels, ou de « *presque-amateurs* », qui se distingueraient des amateurs plus engagés. Soit parce qu'ils auraient des pratiques plus domestiques, moins régulières, moins revendiquées et donc moins visibles et connectées à la scène musicale en question, ce qui pourrait néanmoins constituer le premier échelon vers une « *carrière* » (Becker, 1963 :48) d'amateur plus engagée. Soit parce qu'elles entreraient en concurrence avec de multiples autres activités et goûts musicaux ; ce qui rappelle par ailleurs la figure de l'éclectique culturel (Lahire, 2004 ; Donnat, 1994 ; Coulangeon, 2005 ; Glevarec, 2013) dont il est de plus en plus souvent question dans le champ de la sociologie de la culture française, ou celle de l'omnivore chez les sociologues nord-américains (Peterson, 2004).

Non-publics ou l'expression d'un désintérêt, voire d'un dégoût

Les non-publics font également souvent l'objet d'une description en creux. Comme le reconnaît Jean-Pierre Esquenazi, ce sont « *ceux qui n'apparaissent dans les enquêtes que de façon négative* » (Esquenazi, 2002 : 321). Les grandes enquêtes sur les pratiques culturelles des Français comme celles coordonnées par Olivier Donnat de 1973 à 1997 permettent ainsi de recueillir des données quantitatives sur la fréquentation des concerts de musique classique ou de musique rock et jazz, sur l'écoute quotidienne de musique ou encore les pratiques musicales en amateur. L'enquête de 2008 sera la première de la série à s'intéresser aux goûts musicaux des Français classés par genres (Donnat, 2009a), mais aussi à ses « *dégoûts* », en posant explicitement la question suivante aux enquêtés : « *Y a-t-il des genres de musique que vous n'écoutez jamais parce que vous savez qu'ils ne vous plaisent pas ?* ». De plus, l'intérêt de cette enquête pour notre cas d'étude est qu'elle fait apparaître en tant que genre musical à part entière la catégorie « *métal, hard-rock* » dans la nomenclature proposée, sans la fondre dans la catégorie « *rock* » usuelle.

On y apprend ainsi que le genre « *métal/hard-rock* » est le genre musical le moins écouté par les Français : seuls 7 % des personnes interrogées déclarent en écouter le plus souvent, contre 68 % qui déclarent écouter le plus souvent de la chanson ou variété française. Les publics de la musique *metal* et *hard rock* s'avèrent donc être suffisamment nombreux pour apparaître dans l'enquête, mais il s'agit d'un goût musical très peu partagé parmi les Français, que l'on retrouve plus particulièrement chez de jeunes hommes, lycéens ou étudiants, bien qu'on le retrouve chez les jeunes actifs de catégories socioprofessionnelles variées [17]. Par effet de miroir, les non-publics de la musique *metal* et *hard-rock* sont ainsi les plus nombreux : 57 % de la population interrogée déclare ne pas aimer ce genre musical en particulier. Il s'agit d'ailleurs du seul genre musical cité qui dépasse 50 % de rejets [18]. Ce qui n'est pas sans rappeler Pierre Bourdieu (1979 : 60), qui nous disait à propos du jeu de la distinction culturelle que « *les goûts sont avant tout des dégoûts* ». Ces résultats sont donc à comprendre non pas comme un désintérêt pour certains objets culturels, mais comme une prise de position des individus, qui font part de leur intérêt pour certains genres musicaux, mais aussi de leur hostilité envers d'autres genres (Bryson, 1996). Comme le rappelle Jean-Pierre Esquenazi (2002), le non-public est ainsi toujours le public d'autre chose, il a lui aussi une culture spécifique, ce qui ne l'empêche pas d'élaborer des jugements, de construire des représentations, sur les objets culturels dont il n'est pas le public. Rien ne nous permet en effet de supposer que les individus qui déclarent ne pas écouter de musique *metal* n'aient jamais eu aucun contact avec elle, ni qu'ils n'en aient aucune connaissance ou opinion. En effet, une scène musicale ne peut pas être considérée comme un vase clos, puisque les objets musicaux circulent dans l'espace public et qu'ils finissent inévitablement par rencontrer d'autres publics que ceux à qui ils sont destinés. Par exemple, le simple fait de se promener dans les rayons des disquaires, ou d'avoir croisé dans la rue un amateur de *metal* portant tous les attributs visuels du genre, nous informe de l'existence d'un tel registre musical et nous amène nécessairement à produire un certain nombre de représentations sur celui-ci.

La diffusion d'un genre musical à l'intention d'un public non-expert

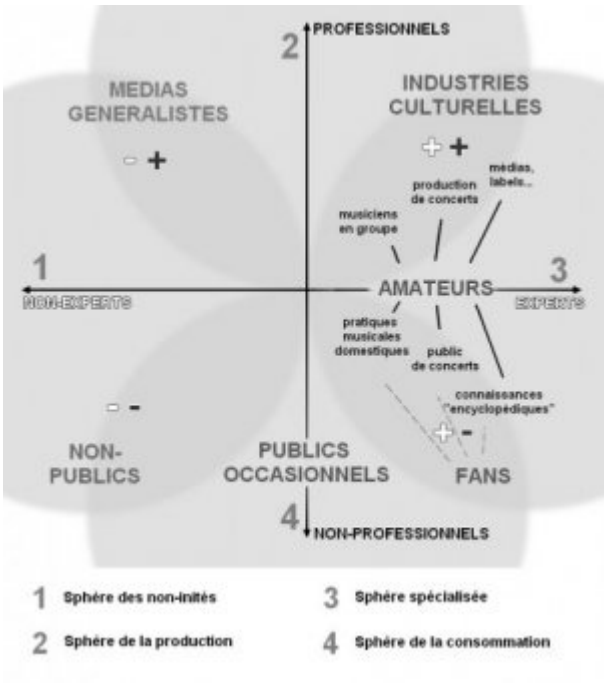
Pour illustrer quelques situations de la vie courante où un genre musical finalement aussi peu partagé que le *metal* fait l'objet d'une large diffusion dans l'espace public, on peut par exemple s'intéresser aux bandes originales de films grand public. Tout comme dans le jeu vidéo, le *metal* est un genre musical très utilisé au

cinéma pour rythmer les scènes d'actions. L'exemple le plus emblématique est probablement le film *Avengers* de Joss Whedon, sorti en 2012 et qui est devenu le troisième plus gros succès au *box-office* mondial après *Avatar* (James Cameron, 2009) et *Titanic* (James Cameron, 1997), avec plus de 4,5 millions d'entrées rien qu'en France. La bande originale du film est composée de nombreux morceaux de *hard rock* ou de *metal* : Evanescence, Papa Roach, Black Veil Brides, Buckcherry (*hard rock*), Five Finger Death Punch, Cherri Bomb (*hard rock*). C'est le cas aussi de nombreux blockbusters d'action tels que *Mission Impossible 2* (John Woo, 2000) [19], *Matrix* (frères Wachowski, 1999) [20], *Iron Man* (Jon Favreau, 2008) [21], *Armageddon* (Michael Bay, 1998) [22], ou encore de *Lost Highway* (David Lynch, 1987) [23] et *Dark Shadows* (Tim Burton, 2012) [24], ainsi que de nombreux films fantastiques et d'horreur. Le cinéma est donc ici à envisager comme outil de médiation musicale, à travers la diffusion massive d'œuvres issues de répertoires que les publics de films n'ont pas nécessairement l'habitude de consommer. De façon plus générale, la présence d'informations musicales dans les médias donne une idée, « *même aux acteurs sociaux les plus indifférents* » (Esquenazi, 2002 : 321), de ce qu'est la musique *metal*. On peut donc ne pas fréquenter les concerts, ni posséder d'albums, mais détenir une certaine expérience de ce registre musical.

La diffusion d'un genre musical au-delà de sa sphère d'initiés passe ainsi également par d'autres formes de médiation, telles que les images ou la controverse. Que ce soit à travers les formes d'expression de cette culture musicale par ses propres participants ou son traitement journalistique par les médias généralistes. Divers signes visuels produits par les amateurs peuvent ainsi être aisément décodés par les non-initiés. Par exemple, chaque concert de *metal* suscite la création d'une image. Il peut s'agir des affiches ou des flyers de concerts qui sont déposés aux endroits stratégiques dans l'espace public afin d'attirer l'œil d'un public potentiel. Ce sont donc autant de messages, porteurs de nombreuses représentations, que l'on peut retrouver collés aux murs de l'espace urbain ou déposés à l'entrée des commerces. De la même façon, les amateurs de *metal* sont souvent identifiables grâce à l'élaboration d'un ensemble de codes, tels que les vêtements ou les attributs physiques, qui sont autant d'éléments mobilisés pour bricoler et rendre visible son identité d'amateur (Weinstein, 2000). Du point de vue des médias généralistes, un genre musical comme le *metal* peut aussi soudainement faire l'objet d'une controverse publique. C'était tout particulièrement le cas du traitement de la polémique autour du festival Hellfest depuis 2008, qu'un regroupement d'associations catholiques accusait d'avoir une mauvaise influence sur la jeunesse. Le débat avait été relayé par les médias et porté jusqu'à l'Assemblée nationale par Patrick Roy, député du Parti Socialiste, qui s'était fait le défenseur du genre musical et lui avait donné une visibilité nationale. En cela, et au sens de la sociologie de la traduction de Michel Callon et Bruno Latour (Callon, 2006), la polémique ou la controverse permettent également d'éclairer le rôle que peuvent jouer les non-publics au sein des mondes musicaux.

Proposition de schématisation des mondes musicaux

Si l'enquête a pu faire émerger une typologie des publics et non-publics du *metal* définis à travers des modalités de consommation différenciées du genre musical, il s'agit maintenant de comprendre de quelles façons ils coexistent au sein d'un espace social commun, tout en nourrissant chacun des intérêts qui leurs sont propres. Le but est donc ici de tenter d'objectiver les degrés de consommation et d'engagement dans les mondes musicaux à travers un schéma. Il s'agit de replacer les différentes figures de la participation aux mondes musicaux selon deux axes : le premier étant celui du niveau d'expertise des différents acteurs, et le deuxième permettant de classer leurs activités en fonction de leur appartenance à la sphère de la production des professionnels ou à celle de la consommation des publics.



Le prisme de la consommation

Les figures qui s'opposent sur l'axe de l'expertise sont le non-public d'un côté, et l'amateur ou le fan de l'autre. Il s'agit dans les deux cas de non-professionnels des mondes musicaux, mais ils ne détiennent pas la même compétence culturelle au sein du monde musical en question : le fan, lui, est plutôt un expert, un spécialiste du genre musical concerné, alors que le non-public y est complètement étranger, c'est un non-initié.

Le fan, ou l'amateur ordinaire, se caractérise ainsi davantage par des activités de consommation. Par exemple, l'un des amateurs de *metal* interrogé traduisait au cours d'un entretien son degré d'investissement de cette façon :

« *Ça ne demande pas beaucoup d'investissement pour moi. Je ne suis pas musicien, je ne suis pas organisateur... Je n'ai pas besoin d'appeler les groupes pour leur dire « tu viens à Nantes ». Je suis juste un consommateur* » (Ganaël, entretien avec l'auteur réalisé à Nantes, 17/12/2013).

Alors que le non-public, qui ignore les codes et les logiques internes au monde musical, est potentiellement consommateur involontaire des objets musicaux qui appartiennent à ce monde.

Entre ces deux figures, apparaît celle du consommateur occasionnel, qui rappelle, comme on l'a vu plus haut, celle de l'éclectique ou de l'omnivore culturel. Le public occasionnel peut consommer certains objets propres à un genre musical, sans pour autant que ces derniers soient particulièrement prédominants parmi ses goûts, ni que l'individu ne développe un attachement particulier avec le genre, qui en ferait un élément majeur de sa construction identitaire.

Polyvalence de la figure de l'amateur

Entre le véritable professionnel qui intervient dans la production des mondes musicaux et les non-professionnels que nous venons de présenter, il y a la figure de l'amateur, ici déclinée dans toutes ses dimensions. La polyvalence de la notion d'amateur permet ainsi de le situer à la fois dans la sphère de la production et celle de la consommation. D'un côté, ses pratiques de consommation (avoir une pratique musicale domestique : jouer de la guitare, être public de concert ou accumuler des connaissances encyclopédiques (Keucheyan, 2006) sur l'objet de sa passion), en tant que spécialiste, le rapprochent davantage de la figure du fan. Et de l'autre, ses pratiques de production de la scène musicale le rapprochent de la figure du proto-professionnel : il adopte les normes d'une profession (les conventions) et y consacre une grande partie de son temps (à son groupe par exemple, à son propre label ou en tant que producteur amateur de spectacles). Mais il s'agit d'une pratique désintéressée, puisqu'elle ne rémunère pas, sinon de façon anecdotique et davantage symbolique.

L'intérêt de n'utiliser qu'un seul qualificatif (l'amateur) pour désigner la possibilité pour les individus d'adopter ces deux types de postures (consommation et production) réside dans le caractère diachronique de la notion d'amateur : elle est capable de traduire les différents types de pratiques que des individus engagés dans les mondes musicaux peuvent endosser à différents moments de leur « *carrière* ». À la différence du professionnel, la pratique amateur se caractérise par un engagement en pointillé. Comme l'explique Patrice Flichy, « *cet engagement est divers : il peut être limité – il s'agit d'un simple passe temps – mais il peut aussi trahir une véritable passion* » (2010 : 12). En ce sens et comme nous le rappelle Jean-Marc Leveratto (2000 : 316 *sq.*), ces deux modes d'identification de l'amateur ne doivent pas être opposés, car la notion d'amateur a cela d'intéressant qu'elle permet de qualifier à la fois des individus qui ont des pratiques qui sont de l'ordre de la passion privée et ceux qui agissent publiquement pour partager leur passion, et qui se reconnaissent d'ailleurs mutuellement comme membres du même collectif, c'est-à-dire du même monde musical.

Par ailleurs, situer le statut de l'amateur entre le monde des professionnels et celui des non-professionnels, illustre également l'idée défendue par Catherine Trautmann concernant la promotion d'une politique culturelle en faveur des pratiques amateurs, parce que celles-ci permettent « *de tisser des liens entre la population et la création artistique portée par les professionnels* » [25]. L'amateur actif, engagé dans des pratiques de production de la culture, permet ainsi de faire le lien entre le consommateur ordinaire et l'espace de la production marchande, à savoir les industries culturelles.

Sphère de la production

Les industries culturelles se situent à la fois entre la sphère de la production marchande spécialiste et celle de la production généraliste. On y trouve à la fois des professionnels spécialisés dans le domaine musical en question, comme Roadrunners Records, un important label spécialisé dans le *metal*, mais aussi des professionnels plus généralistes, tels qu'Universal ou Live Nation, qui sont des producteurs de variétés, mais dont les catalogues comportent également des groupes de *metal* de grande stature, tels que Metallica (Universal). Les entreprises des industries culturelles se caractérisent ainsi par une production culturelle au capital marchand élevé. En ce sens, l'axe qui va du public aux professionnels permet également d'évaluer la valeur économique des choses produites par chacun des acteurs qui interviennent dans les mondes musicaux : les connaissances encyclopédiques récoltées et diffusées par les fans, le travail accompli par les amateurs au sein des scènes locales, jusqu'aux produits culturels développés par l'industrie musicale. Alors que le deuxième axe (experts / non-experts) permet de traduire la valeur symbolique de ces choses produites, autrement dit, le poids de l'autorité culturelle de chaque acteur au sein du monde musical.

Finalement, du côté des professionnels non-experts du monde musical, se trouvent les médias généralistes, dont le rôle est de relayer l'information des grands événements, mais avec un œil bien plus profane que les médias spécialisés, tout comme ils s'adressent à un public également profane.

Conclusion

Loin de prétendre pouvoir capter toute la complexité de la répartition des modalités de l'engagement au sein des mondes musicaux, cette schématisation traduit une volonté de déplacer le point de vue de l'analyse des scènes musicales, afin d'éclairer le jeu du partage des espaces et des frontières symboliques entre publics d'initiés et de non-initiés. Cette représentation des mondes musicaux permet ainsi de dégager deux pôles de l'engagement des publics : celui qui se manifeste à travers le degré de consommation, et celui de l'engagement personnel des amateurs dans des formes d'expertises qui sont liées à l'action.

Il s'agissait également de réintégrer les non-publics au sein des mondes musicaux, afin d'évaluer le rôle qu'ils y jouent. Car bien que ne détenant pas les codes propres aux mondes musicaux auxquels ils n'adhèrent pas, ces non-publics détiennent néanmoins le pouvoir de se manifester par une prise de position dans l'espace public. En cela, ils ont alors la capacité d'agir à l'intérieur de ces mondes par un engagement discursif qui fait d'eux, également, des acteurs de ces mondes de l'art.

Une scène musicale ne peut être ainsi considérée comme un monde se développant en vase clos. En faire l'analyse ne nécessite donc pas seulement de faire la description de ses modalités d'organisation internes, mais aussi de parvenir à capter les interactions et les déplacements qui se produisent avec l'extérieur. La nature du traitement médiatique qu'a connu en France la musique *metal* ces dernières années, la difficulté pour les amateurs à rendre leurs pratiques culturelles légitimes, tout comme les stratégies de distinction que

ces derniers mettent au contraire en place pour conserver leur statut d'*outsiders* (Becker, 1963), traduisent ainsi une partie de ces frontières symboliques.

Bibliographie

Allard Laurence (1992), « Pluraliser l'espace public : esthétique et médias », *Quaderni,* 18, Les espaces publics, pp. 141-159.

Becker Howard (1963), *Outsiders*, trad. de l'anglais par J.-P. Briand et J.-M. Chapoulie, Paris, Éd. Métailié, 1985.

Becker Howard (1982), *Les mondes de l'art*, trad. de l'anglais par Jeanne Bouniort, Paris, Flammarion, 2010.

Becker Howard (2006), « Sur le concept d'engagement », *SociologieS*, Découvertes / Redécouvertes, Howard Becker. Accès : http://sociologies.revues.org/642. Consulté le 05/06/14.

Berger Virginie (2012), *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité*, Paris, Irma.

Boltanski Luc, Maldidier. Pascale (éds) (1969), *La vulgarisation scientifique et ses agents*, Paris, Association M. Bloch.

Bourdieu Pierre (1979), *La Distinction, critique sociale du jugement,* Paris, Éd. de Minuit.

Bryson Bethany (1996), « 'Anything But Heavy Metal' : Symbolic Exclusion and Musical Dislikes », *American Sociological Review*, Vol. 61, n° 5, pp. 884-899.

Callon Michel (2006), « Pour une sociologie des controverses technologiques », Akrich Madeleine, Callon Michel, Latour Bruno (dir.), *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*, Paris, Mines ParisTech, les Presses.

Coulangeon Philippe (2005), *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte.

De Certeau Michel (1980), *L'invention du quotidien*. *Tome I : Arts de Faire*, Paris, Union Générale d'Éditions.

Donnat Olivier (1994), *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte.

Donnat Olivier (2009a), *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, Ministère de la culture et de la communication/La Découverte.

Donnat Olivier (2009b), « Les passions culturelles, entre engagement total et jardin secret », *Réseaux*, 153, pp. 79-127.

Esquenazi Jean-Pierre (2002), « Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, 112-113, pp. 316-344.

Fiske John (1992), « The Cultural Economy of Fandom », pp. 30-49, dans Lewis L. A., dir., *The Adoring Audience : Fan Culture and Popular Media*, Londres et New York : Routledge.

Flichy Patrice (2010), *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique,* Paris, Éd. Le Seuil.

Gauthier Benoit (2009), *Recherche Sociale : De la problématique à la collecte des données,* 5e édition, Sainte-Floy, Presses Universitaires du Québec.

Gaxie Daniel, Lehingue Patrick (éds.), (1984), *Enjeux municipaux, la constitution des enjeux politiques dans une élection municipale*, Paris, Presses Universitaires de France.

Glevarec Hervé (2013), *La culture à l'ère de la diversité*, La Tour d'Aigues, Éd. de L'Aube.

Guibert Gérôme (2006), *La production de la culture – Le cas des musiques amplifiées en France*, St Amand Tallende, Mélanie Séteun et Irma.

Habermas Jürgen (1962), *L'espace public*, trad. de l'allemand Marc de Launay, Paris, Payot, 1988.

Hein Fabien (2004), *Hard rock, heavy metal, metal : Histoire, cultures et pratiquants*, Paris, Irma/E. Seteun.

Hein Fabien (2011), « Le fan comme travailleur. Les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », *Sociologie du travail*, n°1, vol.53, pp.37-51.

Hein Fabien (2012), *Do It Yourself ! Autodétermination et culture punk*, Congé-sur-Orne, Le Passager Clandestin.

Hennion Antoine (2004), « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés,* 85, pp. 9-24.

Hennion Antoine (2009), « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, 153/1, pp.55-78.

Jeanson Francis (1973), *L'action culturelle dans la cité*, Paris, Éd. Le Seuil.

Jenkins Henry (1992), *Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture*, Londres et New York, Routledge.

Keucheyan Razmig (2006), « Les communautés de fans de *Matrix* sur Internet : une étude de sociologie de la connaissance », *L'Année Sociologique*, 56, pp. 41-66.

Lahire Bernard, 2004, *La culture des individus*, Paris, La Découverte.

Jullier Laurent, Leveratto Jean-Marc (éds.) (2010), *Cinéphiles et cinéphilie*, Paris, A. Colin.

Leveratto Jean-Marc (2000), *La Mesure de l'Art,* Paris, La Dispute.

Le Bart Christian, Ambroise Jean-Charles (éds.) (2000), *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

Le Guern Philippe (2009), « No matter what they do, they can never let you down… », *Réseaux,* 153, pp. 19-54.

Maigret Eric (2002), « Du mythe au culte… ou de Charybde en Scylla ? Le problème de l'importation des concepts religieux dans l'étude des publics des médias », pp. 97-110, dans Le Guern Philippe, dir., *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

Mauger Gerard (1991), « Enquêter en milieu populaire », *Genèses*, 6, Femmes, genre, histoire, pp. 125-143.

Peterson Richard A. (2004), « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et sociétés*, 36/1, pp. 145-164.

Réseaux, 153, 2009/1, Passionnés, fans et amateurs, Paris, La Découverte.

Segré Gabriel (2002), « Le rite de la Candlelight », *Ethnologie française*, 32/1, pp. 149-158.

Schiltz Marie-Ange (2005), « Faire et défaire des groupes : L'information chiffrée sur les "populations difficiles à atteindre" », *Bulletin de méthodologie sociologique*, 86. Accès : http://bms.revues.org/934. Consulté le 08/04/15.

Singly François de (2012), *Le questionnaire : L'enquête et ses méthodes*, *3e édition*, Paris, A. Colin.

Weinstein Deena (2000), *Heavy Metal, the music and its culture*, New York, Da Capo Press.

Notes

[1] Dans *La mesure de l'art*, Jean-Marc Leveratto décrit cette représentation du public comme « *communauté historique des usagers* » qui ont fait reconnaître la valeur d'un certain genre de produits culturels (2000 : 238).

[2] Notamment depuis le succès public du festival Hellfest, qui est devenu en 2014 le second festival français en termes de fréquentation.

[3] Un webzine musical est l'équivalent d'un magazine musical papier diffusé sur Internet par des professionnels ou des amateurs et sur lequel sont publiés un grand nombre d'articles autour d'un thème commun (interviews de

musiciens, chroniques d'albums ou de concerts, nouvelles, *etc*.). Certains webzines permettent aux visiteurs de commenter les articles.

[4] Débuté en 2011, en cours de réalisation, sous la direction de Jean-Marc Leveratto, laboratoire 2L2S, Université de Lorraine.

[5] Ces trois figures des publics de la culture ont fait l'objet d'un numéro de la revue *Réseaux* (2009) auquel ont notamment participé Olivier Donnat, Philippe Le Guern et Antoine Hennion.

[6] Pour un panorama complet, voir l'article de Philippe Le Guern (2009).

[7] Les fanzines sont des publications papier éditées par des amateurs sur le mode de l'autoproduction. Les webzines ont aujourd'hui, en grande partie, remplacé ce mode d'expression.

[8] Julien, amateur de *metal*, entretien avec l'auteur réalisé à Nantes, 18/12/2013.

[9] Depuis les années 80, le *metal* a donné naissance à plus de 70 sous-genres et on parle aujourd'hui par exemple de *black metal*, de *death metal*, de *grind metal*, de *doom metal*, *etc*. Pour une présentation générique de ce courant musical et de tous ses sous-genres, voir l'ouvrage riche et très précis de Fabien Hein (2004) à ce sujet.

[10] Le questionnaire a été diffusé sur Internet (webzines, réseaux sociaux) grâce à l'aide et au relais des acteurs locaux (associations et médias spécialisés) auprès des amateurs issus de trois scènes locales (Nord-Pas-de-Calais, Lorraine et la région de Rennes et Nantes) entre février et juin 2013.

[11] Ce résultat concerne les réponses à deux questions : « *Jouez-vous ou avez-vous déjà joué dans un groupe de metal ?* » et « *Avez-vous des activités en lien avec le monde du metal (associations, organisation de concerts, rédaction de chroniques musicales, animation radio, labels, etc.) ?* ». Pour cette dernière question, il leur était ensuite demandé, le cas échéant, de préciser le(s) type(s) d'activité(s) pratiquée(s).

[12] Sur l'analyse de la programmation des concerts de *metal* des trois scènes locales étudiées (Nord-pas-de-Calais, Lorraine, Ille-et-Vilaine/Loire-Atlantique), sur la période de juillet 2012 à juin 2013, 73 % des concerts étaient organisés par des amateurs (groupes, associations ou particuliers), 25 % par des professionnels (salles ou entreprises de production de spectacle) et 2 % par les municipalités ou des structures publiques (sur un total de 509 concerts).

[13] Black Sabbath, *Black Sabbath*, Vertigo Records, 1969.

[14] « *L'amateur, un expert par le bas* » est le titre donné par Patrice Flichy à son intervention au cours du colloque « *La parole aux sciences humaines et sociales : que nous disent-elles sur les sciences et technologies aujourd'hui ?* » qui s'est tenu au Centre scientifique d'Orsay les 11 et 12 mai 2011.

[15] Questionnaire diffusé aux amateurs lorrains, du Nord-Pas-de-Calais et des alentours de Rennes et Nantes au cours de l'année 2013 et distribués par l'intermédiaire des réseaux communautaires et de médias spécialisés sur Internet.

[16] Parmi la soixantaine de questions posées, sont demandés la fréquence à laquelle les enquêtés se rendent en concerts de *metal*, de citer les derniers concerts auxquels ils ont assisté, le nombre d'objets musicaux qu'ils possèdent, *etc*.

[17] Lycéens : 20 % ; étudiants : 15 % ; ouvriers : 11 % ; professions intermédiaires : 10 % ; cadres et professions intellectuelles supérieures : 9 % ; indépendants : 9 %. Les autres résultats concernant la situation professionnelle sont inférieurs à 6 %. Hommes de 15 à 30 ans : 18 % ; hommes de 31 à 45 ans : 17 % ; femmes de 15 à 30 ans : 9 %. Les autres résultats concernant l'âge et le sexe sont inférieurs à 4 %.

[18] Suivi du hip-hop/rap : 48 % ; et des musiques électroniques : 40 %.

[19] Musiques de : Metallica, Rob Zombie, Limp Bizkitz.

[20] Musiques de : Rob Zombie, Deftones, Rage Against the Machine, Marilyn Manson, Monster Magnet.

[21] Musiques de : Black Sabbath, AC/DC, Suicidal Tendencies.

[22] Musiques de : Aerosmith.

[23] Musiques de : Nine Inch Nails, Marilyn Manson, Rammstein.

[24] Musiques de : Donovan, Deep Purple, Black Sabbath, Alice Cooper.

[25] Lettre d'information du Ministère de la Culture et de la Communication du 25 mars 1998, éditorial de Catherine Trautmann.