

CHAPITRE I

La chanson qui te choisit avant que tu la choisisses

Tu crois avoir découvert cette chanson.

Elle est arrivée comme ça, presque par accident. Une playlist lancée sans réfléchir. Une radio dans une voiture. Une vidéo courte entre deux gestes inutiles du pouce. Une publicité trop bien montée pour un produit trop banal. Une scène de série où deux personnages se regardent sous une pluie qui coûte manifestement plus cher que ton loyer. Un morceau dans un magasin, en fond, discret, assez doux pour ne pas gêner, assez présent pour s'installer quelque part derrière le front.

Tu n'as rien demandé. Elle était là.

Et parce qu'elle était là au bon moment, dans le bon contexte, avec le bon refrain, tu as eu l'impression de tomber dessus. Comme on tomberait sur un livre dans une librairie, une phrase dans une conversation, une odeur dans une rue. Quelque chose d'imprévu. De personnel. De presque intime.

C'est souvent là que l'illusion commence.

Une chanson n'apparaît pas dans ta vie comme une feuille morte portée par le vent. Pas dans l'industrie musicale actuelle. Elle circule par des canaux. Elle traverse des sélections. Elle passe par des filtres éditoriaux, des recommandations automatiques, des budgets de promotion, des équipes de marketing, des formats imposés, des relais d'influence, des décisions de plateforme, des placements publicitaires, des synchronisations audiovisuelles, des stratégies de répétition. Une chanson peut bien sûr être belle, sincère, puissante, même fragile. Mais sa rencontre avec toi n'est presque jamais un pur miracle.

Ce morceau que tu écoutes n'est pas seulement entré dans ton oreille. Il a été mis sur ta route.

La différence est énorme.

Dans l'ancien imaginaire musical, on découvrait un morceau parce qu'un ami le passait, parce qu'un disquaire le recommandait, parce qu'une radio locale prenait un risque, parce qu'un concert de quartier secouait un peu l'air, parce qu'un album circulait de main en main, avec une pochette abîmée et une odeur de plastique. La découverte n'était pas pure non plus. Elle dépendait déjà des médias, des labels, des réseaux, des modes, des accès. Mais elle gardait une part de friction. Il fallait chercher, écouter, demander, attendre, enregistrer, acheter, prêter, fouiller. Le goût se construisait aussi dans l'effort, l'erreur et la perte de temps.

Aujourd'hui, la musique vient à toi. C'est plus confortable. C'est aussi plus dangereux.

Elle arrive emballée dans des interfaces propres, classée par humeur, par activité, par saison, par âge supposé, par moment de la journée, par niveau de tristesse monétisable. Tu ne cherches plus forcément un artiste. Tu choisis une ambiance. Travailler. Courir. Pleurer. Se concentrer. Se motiver. Se détendre. Faire le ménage avec la dignité d'un personnage secondaire. La musique devient un service émotionnel. Une robinetterie de sensations. Tu ouvres « chill », on te sert du « chill ». Tu ouvres « sad », on te sert une tristesse calibrée. Tu ouvres « focus », on te sert un fond sonore qui a l'élégance d'un papier peint mental.

Ce n'est pas forcément mauvais. Parfois, c'est utile. Parfois, c'est agréable. Parfois, ça te sauve une journée. Mais il faut comprendre ce que cela change : quand la musique est organisée par fonction, elle cesse d'être seulement une œuvre. Elle devient un outil d'état intérieur.

Et celui qui organise l'outil commence à organiser ton écoute.

Les plateformes de streaming ne sont pas de simples bibliothèques. Une bibliothèque laisse les livres dormir sur les étagères, dans une relative égalité poussiéreuse. Les plateformes, elles, hiérarchisent. Elles poussent. Elles recommandent. Elles suggèrent. Elles classent. Elles rendent certains morceaux visibles et en laissent d'autres dans les caves numériques du catalogue. Tout peut être disponible, mais tout n'est pas présenté. Tout peut être publié, mais tout n'est pas montré. Tout peut exister, mais tout n'accède pas à ton attention.

C'est ici qu'il faut graver une phrase sur la porte du studio : disponible ne veut pas dire visible.

Il y a des millions de morceaux accessibles en quelques secondes. Cette abondance donne l'impression d'une liberté absolue. Mais face à trop de choix, personne ne choisit vraiment seul. On suit les vitrines. On clique sur ce qui remonte. On accepte la suggestion. On lance la playlist déjà prête. On laisse l'application continuer. On croit explorer un continent, mais on circule souvent dans un centre commercial bien éclairé, avec des sorties de secours et des caméras au plafond.

Le catalogue est immense. Ton parcours, lui, est guidé.

La recommandation automatique joue ici un rôle central. Elle observe ce que tu écoutes, ce que tu sautes, ce que tu rejoues, ce que tu ajoutes, ce que tu termines, ce que tu abandonnes après dix secondes. Elle ne connaît pas ton âme. Elle connaît tes comportements. Et dans une économie qui confond volontiers comportement et identité, cela suffit largement pour commencer à t'enfermer dans une version exploitable de toi-même.

Tu as écouté trois chansons mélancoliques un mercredi soir ? Te voilà peut-être rangé dans une case de vulnérabilité douce. Tu as lancé un vieux tube des années 2000 ? Prépare-toi à recevoir une tournée de nostalgie, avec supplément synthés et souvenirs qui n'étaient pas tous les tiens. Tu as laissé tourner une playlist de concentration ? L'application comprend que tu supportes très bien les boucles neutres, les textures lisses, les morceaux qui ne demandent rien et promettent beaucoup : rester là sans déranger.

Ce système n'a pas besoin de te comprendre profondément. Il lui suffit de prédire assez bien ton prochain clic.

Et le prochain clic, dans ce monde, vaut plus que ta grande complexité intérieure.

On parle souvent d'algorithme comme s'il s'agissait d'une créature mystérieuse, presque magique, tapie dans les entrailles des plateformes. En réalité, son pouvoir vient surtout de sa banalité. Il observe. Il compare. Il classe. Il anticipe. Il sert ce qui ressemble à ce qui a déjà fonctionné. Il réduit le risque. Il te propose un voisinage sonore : des morceaux proches de ce que tu connais, assez différents pour donner une impression de nouveauté, assez similaires pour éviter le rejet.

C'est une découverte sans vertige.

Tu crois sortir de ta zone de confort, mais on t'a souvent préparé une petite extension climatisée de cette zone. Une pièce supplémentaire, pas un autre monde. On te fait goûter du nouveau déjà familier. Une voix différente, mais le même type de production. Un artiste inconnu, mais le même mood. Une chanson récente, mais la même architecture émotionnelle. Tu as l'impression d'élargir ton goût. Parfois, tu ne fais que le renforcer.

L'industrie adore cette nuance. Elle peut vendre de la découverte sans prendre le risque réel de la découverte.

Parce que la vraie découverte dérange. Elle ne confirme pas toujours ton humeur. Elle peut être trop lente, trop rugueuse, trop longue, trop étrange, trop locale, trop politique, trop pauvrement produite, trop silencieuse, trop dense. Elle peut demander deux écoutes, ce qui dans l'économie de l'attention ressemble déjà à une tentative de meurtre commercial. Elle peut ne pas entrer dans une playlist mood. Elle peut ne pas offrir de refrain découpable en quinze secondes. Elle peut ne pas fournir immédiatement ce petit plaisir de reconnaissance qui donne envie de rester.

Alors le système privilégie ce qui passe.

Ce qui glisse. Ce qui retient sans accrocher. Ce qui donne une émotion identifiable sans exiger un effort. Ce qui peut être placé entre deux morceaux déjà validés. Ce qui ne casse pas l'ambiance. Ce qui ne fait pas fuir. Ce qui peut accompagner sans prendre trop de place. Un morceau trop fort, au sens artistique du terme, devient parfois un problème d'expérience utilisateur. Il interrompt. Il oblige à écouter. Il demande une position. Or beaucoup de musique diffusée aujourd'hui ne cherche pas à être écoutée. Elle cherche à ne pas être quittée.

C'est une différence terrible.

La radio fonctionnait déjà sur une logique de répétition et de prescription. Elle n'a jamais été ce sanctuaire romantique où des passionnés faisaient surgir les diamants du chaos par pure bonté musicale. Il y a toujours eu des programmeurs, des formats, des accords, des pressions, des stratégies promotionnelles, des titres poussés plus que d'autres. Mais la radio avait au moins une limite : elle imposait la même chose à beaucoup de monde. La plateforme, elle, peut imposer doucement des choses différentes à chacun, avec l'air de respecter les goûts individuels.

La personnalisation est le nouveau visage de la prescription.

On ne te dit plus : « Voici ce que tout le monde doit écouter. » On te murmure : « Voici ce qui est fait pour toi. » C'est plus doux. Plus flatteur. Plus efficace. Un ordre collectif se repère. Une recommandation personnalisée se vit comme une attention. On croit recevoir un cadeau alors qu'on entre dans une logique d'ajustement permanent. La plateforme apprend ton comportement, puis elle t'offre une version musicale de ce comportement, puis elle observe comment tu réagis à cette version, puis elle ajuste encore. Tu deviens à la fois l'auditeur, la cible et la matière première.

La chanson ne se contente pas d'être proposée. Elle est proposée dans un contexte qui augmente ses chances de devenir aimable.

C'est là que les playlists éditoriales et les playlists d'ambiance jouent leur rôle de vitrines invisibles. Elles ne se contentent pas de rassembler des morceaux. Elles fabriquent un cadre d'interprétation. Un même titre placé dans « Nouveautés indépendantes », « Chill du soir », « Hits

du moment », « Sad songs », « Motivation workout » ou « Pop pour pleurer proprement » ne raconte pas la même chose. La playlist donne un costume au morceau avant même que tu l’entendes. Elle te dit comment l’approcher. Elle prépare ton humeur. Elle installe une attente.

Le morceau arrive déjà commenté.

Cette préparation est décisive. L’auditeur n’entre jamais vierge dans une écoute. Il vient avec son humeur, sa fatigue, sa mémoire, son environnement. Si la plateforme ajoute une étiquette, une image, un titre de playlist, une promesse émotionnelle, elle oriente déjà la réception. Elle ne force pas ton ressenti, mais elle lui tend une chaise. Elle ne décide pas à ta place que tu seras triste, calme ou énérgisé. Elle construit simplement un décor où cette émotion devient plus probable.

C’est ce qu’il faut comprendre : l’influence musicale moderne fonctionne rarement comme un coup de marteau. Elle fonctionne comme un éclairage.

Change la lumière, et le même objet paraît différent.

Une chanson placée dans une série bénéficie d’un autre pouvoir encore : elle s’accroche à une image. Elle accompagne une scène de rupture, une victoire, un enterrement, un baiser, un départ, un regard silencieux, cette grande spécialité du cinéma quand les personnages n’ont plus de répliques mais encore beaucoup de budget sonore. À partir de là, la chanson ne circule plus seule. Elle transporte la scène avec elle. Tu ne l’écoutes pas seulement pour elle-même. Tu réécoutes aussi l’émotion montée par l’image.

La synchronisation publicitaire fonctionne de manière voisine, mais avec moins d’innocence encore. Un morceau associé à une marque, un parfum, une voiture, un vêtement, un téléphone ou une banque qui prétend aimer les jeunes devient un outil d’atmosphère. Il donne une texture émotionnelle au produit. Il suggère une identité. Il transforme une décision commerciale en petite expérience esthétique. On n’achète pas une paire de baskets. On achète une énergie. On n’achète pas une voiture. On achète une liberté en leasing avec bande-son panoramique. On n’achète pas un parfum. On achète le fantasme de quelqu’un qui marche très lentement dans un couloir trop cher.

La musique sert ici de raccourci affectif. Elle évite d’expliquer. Elle fait sentir.

Et ce qui se sent se discute moins facilement.

TikTok et les formats courts ont accéléré encore cette logique. Une chanson n’a plus toujours besoin d’être connue comme chanson complète. Elle peut devenir célèbre par fragment. Quinze secondes suffisent. Un drop, une phrase, une respiration, un gimmick, un refrain, une montée, un silence avant explosion. Le morceau entier devient parfois le support secondaire de son extrait viral. On ne compose plus seulement pour l’écoute. On compose pour la découpe.

C’est une mutation énorme.

Le fragment viral ne demande pas au public d’entrer dans une œuvre. Il lui demande de reprendre un geste, une émotion, une posture, une blague, une imitation, un playback. La chanson devient un matériau social. Elle sert à faire quelque chose : danser, ironiser, pleurer, séduire, se moquer, afficher une humeur, participer à une tendance. Le morceau ne se contente plus d’être écouté. Il devient utilisé.

Cela peut donner des effets magnifiques. Des artistes inconnus peuvent émerger sans passer par les anciennes portes. Des scènes marginales peuvent trouver un public. Des chansons oubliées peuvent revenir à la surface. Des créations fragiles peuvent circuler à une vitesse autrefois impossible. Il serait idiot de nier cette ouverture. Internet n'a pas seulement renforcé les puissants. Il a aussi fissuré certains murs.

Mais une fissure n'est pas une révolution complète.

Car dès qu'un mécanisme d'émergence apparaît, l'industrie apprend à l'utiliser. Les labels observent les tendances, testent des extraits, poussent des sons, adaptent les structures, signent des artistes déjà validés par les chiffres, transforment la spontanéité en méthode. Ce qui semblait organique devient reproductible. Ce qui semblait populaire devient stratégie. Ce qui semblait amateur devient campagne. Une tendance peut naître d'un geste sincère, puis être copiée, accélérée, sponsorisée, vidée, relancée, jusqu'à ressembler à son propre cadavre dansant.

La viralité est souvent présentée comme la preuve du public. Mais la viralité n'est pas seulement le public. C'est le public dans une architecture technique qui favorise certains formats, certaines émotions, certaines durées, certains comportements. Un contenu devient viral parce qu'il rencontre une envie collective, oui. Mais aussi parce qu'il épouse les contraintes d'une plateforme. Parce qu'il se comprend vite. Parce qu'il se répète bien. Parce qu'il déclenche une réaction. Parce qu'il donne envie d'imiter. Parce qu'il ne demande pas trop de contexte. Parce qu'il peut être consommé sans s'arrêter de scroller.

La chanson qui gagne dans ce contexte n'est pas forcément la plus forte. C'est celle qui se prête le mieux à l'usage.

Et l'usage dominant, aujourd'hui, n'est pas toujours l'écoute. C'est la circulation.

Il faut donc se méfier de cette phrase : « Le public a choisi. » Elle n'est pas fausse. Elle est incomplète. Le public choisit parmi ce qui lui est rendu visible, dans les conditions où cela lui est présenté, avec les outils qu'on lui donne, sous les contraintes d'attention qu'on lui impose, dans un environnement saturé où la répétition finit souvent par ressembler à un vote.

Quand un morceau est partout, on finit par croire qu'il est partout parce qu'il est aimé. Parfois, c'est vrai. Parfois, il est aimé parce qu'il est partout. La familiarité précède l'attachement. L'exposition fabrique une forme de confiance. Ce qu'on reconnaît paraît moins hostile. Ce qui revient souvent paraît important. Ce qui accompagne plusieurs moments de notre vie finit par se coller à nous, même si au départ nous n'avions rien demandé.

C'est une vieille mécanique publicitaire. La musique lui donne simplement une forme plus intime.

Une publicité classique se repère. Elle vend. Elle insiste. Elle ment parfois avec un sourire si tendu qu'on entend craquer l'email. Une chanson, elle, n'a pas l'air de vendre. Elle accompagne. Elle touche. Elle traverse. Elle devient nôtre. Elle peut même nous consoler. Voilà pourquoi l'exposition musicale est si puissante : elle ne ressemble pas toujours à une injonction. Elle ressemble à une présence.

Et les présences répétées deviennent des habitudes.

Dans une économie de l'attention, l'habitude est un territoire conquis.

C'est pour cela que la question « pourquoi j'aime cette chanson ? » ne suffit pas. Elle est légitime, mais trop courte. Elle s'arrête à l'intérieur de toi, alors que la chanson a parcouru un monde extérieur avant d'y entrer. Il faut ajouter une autre question, plus dérangeante : pourquoi cette chanson m'a-t-elle été présentée, et pas une autre ?

Pourquoi ce morceau dans cette playlist ? Pourquoi cet artiste sur cette page d'accueil ? Pourquoi ce refrain dans cette publicité ? Pourquoi cette chanson dans cette scène ? Pourquoi ce son dans cette tendance ? Pourquoi cette voix dans cette recommandation ? Pourquoi cette nouveauté remonte-t-elle et pas celle d'à côté ? Pourquoi ai-je l'impression de découvrir alors que tout est déjà disposé pour que je découvre dans cette direction-là ?

Ces questions ne retirent rien au plaisir. Elles lui ajoutent une colonne vertébrale.

Il ne s'agit pas de devenir paranoïaque. La paranoïa est une paresse qui se prend pour de la lucidité. Elle transforme tout en complot parce qu'elle refuse la complexité. Ici, il ne s'agit pas d'imaginer une salle secrète où trois dirigeants de majors choisissent chaque matin ce que ton âme aura le droit d'aimer. La réalité est moins spectaculaire et plus solide : des systèmes économiques, techniques et éditoriaux orientent la visibilité. Ils ne contrôlent pas tout. Ils n'ont pas besoin de tout contrôler. Il leur suffit d'augmenter les probabilités.

Augmenter la probabilité qu'un morceau soit entendu.

Augmenter la probabilité qu'il ne soit pas sauté.

Augmenter la probabilité qu'il soit reconnu.

Augmenter la probabilité qu'il soit partagé.

Augmenter la probabilité qu'il devienne rentable.

Le pouvoir moderne adore les probabilités. Elles salissent moins les mains que les interdictions.

Le contrepoint est nécessaire : toutes les découvertes ne sont pas artificielles. Il existe encore des hasards magnifiques. Des recommandations d'amis. Des concerts minuscules qui retournent une soirée. Des morceaux trouvés au fond d'une plateforme parce qu'on a cliqué de travers. Des artistes qui percent sans plan massif. Des chansons qui échappent à leurs propres circuits. Des auditeurs obstinés qui cherchent au-delà des vitrines. Des scènes locales qui vivent sans demander la permission au grand système.

Il ne faut pas effacer cela. Ce serait trahir la musique.

Mais il ne faut pas non plus prendre ces exceptions pour la règle générale. Dans l'économie actuelle, la visibilité est trop précieuse pour être laissée au hasard. Elle se travaille. Elle s'achète parfois. Elle se négocie. Elle se mesure. Elle se distribue. Elle se programme. Elle se recommande. Elle se met en scène. Elle se répète. La découverte existe encore, mais elle se déroule dans un paysage où les routes principales sont balisées par d'autres.

La liberté de l'auditeur n'est donc pas supprimée. Elle est encadrée.

Tu peux toujours choisir. Mais tu choisis souvent parmi des options déjà triées. Tu peux toujours chercher ailleurs. Mais il faut vouloir sortir de la pente naturelle de l'interface. Tu peux toujours aimer contre les recommandations. Mais le système n'a pas besoin que tu sois prisonnier. Il lui suffit que tu sois fatigué. Et nous le sommes tous, plus ou moins. Fatigués de chercher, de comparer, de fouiller, de résister à la facilité. Alors on lance ce qui est proposé. On laisse continuer. On fait confiance au flux.

Le flux est confortable. C'est son grand talent.

Il enlève la friction. Il supprime l'attente. Il anticipe la suite. Il transforme l'écoute en glissement. Avant, il fallait retourner le disque, changer de CD, télécharger, chercher, classer, demander. Maintenant, la musique continue. Toujours. Sans rupture. Sans silence. Sans décision nécessaire. Et moins il y a de décisions, plus le système décide à ta place en ayant l'air de t'épargner un effort.

Le goût fabriqué ne ressemble donc pas à une propagande brutale. Il ressemble à une commodité.

C'est plus élégant. Plus propre. Plus difficile à accuser. Personne ne t'oblige à aimer. On rend simplement certaines chansons plus présentes, plus faciles, plus familières, plus compatibles avec ton humeur et ton comportement. On place le morceau dans ton décor. On le laisse revenir. On lui donne plusieurs occasions de te toucher. Et quand tu finis par l'aimer, on pourra toujours dire: « Tu vois, c'est ton choix. »

Techniquement, oui.

Politiquement, économiquement, culturellement, c'est un peu plus sale.

La chanson qui te choisit avant que tu la choisisses n'est pas forcément une mauvaise chanson. Elle n'est pas forcément vide, cynique ou fabriquée de toutes pièces par des gens sans âme dans une salle de réunion où même les plantes vertes ont signé des clauses de confidentialité. Elle peut être bonne. Elle peut être forte. Elle peut être sincère. Elle peut mériter ton attention.

Mais elle n'est pas arrivée là par innocence.

Elle est passée par une chaîne de visibilité. Et cette chaîne fait partie de la chanson telle que tu la rencontres. Pas de la chanson en elle-même, peut-être. Mais de son existence sociale. De son pouvoir. De sa capacité à devenir ton obsession, ton souvenir, ton refrain, ton humeur du soir.

La musique ne commence donc pas au moment où tu appuies sur lecture.

Elle commence avant. Dans le choix de ce qui te sera montré. Dans l'architecture de la plateforme. Dans les décisions du label. Dans la stratégie de sortie. Dans le format du refrain. Dans le placement sur une playlist. Dans le budget de promotion. Dans la série qui l'utilise. Dans l'influenceur qui la reprend. Dans l'algorithme qui la rapproche de toi. Dans la répétition qui la rend familière. Dans l'habitude qui la rend aimable.

Ensuite seulement, elle entre dans ton casque.

Et toi, tu crois que c'est là que l'histoire commence.

Non.

C'est là qu'elle t'atteint.