

Nouvelles stratégies de communication et de création musicale à l'ère digitale : le cas du groupe sud-africain « Die Antwoord »



Maud Pélissier et Hervé Zénouda

UFR Ingémédia, Université de Toulon, Laboratoire I3M
pelissier@univ-tln.fr, zenouda@univ-tln.fr

Résumé : En prenant appui sur l'exemple du groupe Sud-Africain Die Antwoord, nous analyserons - en croisant la socio-économie, la médiologie et l'esthétique - les nouvelles pratiques de création et de communication à l'ère digitale. Nous tenterons de donner un contrepoint aux récentes enquêtes quantitatives (Beuscart (2008), Bastard et alii (2012)) qui relativisent les prévisions de Chris Anderson sur la longue traîne.

Mots clés : Die Antwoord, Zef, Rave, Afrique du Sud, Longue Traîne, Industrie musicale, communication digitale, vidéo-clip, story-telling

Summary : Building on the example of the South African group Die Antwoord, we will analyze in a crossing glance, socio-economics, media studies and aesthetics, new practices of creation and communication in the digital age. We try to provide a counterpoint to recent quantitative surveys (Beuscart (2008), Bastard and alii (2012)) that relativize forecasts Chris Anderson on the long tail.

Key-words : Die Antwoord, Zef, Rave, South Africa, Long Tail, Music Industry, digital communication, video-clip, story-telling

En prenant comme point de départ une analyse des plateformes numériques de distribution en ligne de musique (Netflix et Rhapsody), Chris Anderson annonce l'émergence d'un nouveau modèle économique dans les secteurs des médias et du divertissement qui va, selon lui, bouleverser l'économie du Star System. C'est la fameuse thèse de la longue traîne. Désormais, ce sont les niches qui « sont en train de devenir les grands marchés de demain » (2007, p. 9). Dans les années qui suivirent des études empiriques quantitatives ont été menées cherchant à mesurer l'impact de ce modèle sur les nouvelles pratiques de production, de diffusion et de consommation de la musique. A ce stade, les résultats sont mitigés et ne corroborent pas complètement la thèse d'Anderson : si le nouvel écosystème numérique musical favorise de nouveaux entrants indépendants (en leur permettant d'être visibles), il tend, jusqu'alors, à renforcer en terme de notoriété, les artistes signés par des majors et ayant déjà une réputation hors de l'internet (Beuscart, 2008, Bastard et alii, 2012).

Ce que ces études ne montrent pas en raison de leur nature quantitative, ce sont les changements structurels d'ordre qualitatif qui affectent en premier lieu l'artiste et le consommateur et, par effet de ricochet, tous les autres acteurs de la chaîne de valeur. On ne peut, en effet, ignorer aujourd'hui le fait que de nombreux artistes ont désormais un rapport inédit à leur œuvre musicale jusqu'à devenir leur propre producteur et diffuseur, et le fait que pour les consommateurs la priorité n'est plus donnée à l'achat d'une musique enregistrée (sous la forme d'un objet matériel) mais au fait de vivre une expérience musicale dans cet écosystème informationnel inédit.

Nous voudrions aborder ici la question de ces changements qualitatifs au travers d'une étude de cas portant sur la notoriété mondiale acquise dans ce nouvel écosystème numérique par un groupe de rap/rave sud-africain « Die Antwoord » (D.A.W.). . Ce groupe a une histoire musicale qui s'inscrit dans la culture underground sud-africaine. On peut supposer que dans un environnement musical traditionnel du hit, il n'aurait jamais atteint une telle notoriété précisément car il s'adresse à un public spécifique, de niche, et qu'étant produit localement il s'adresse à une demande elle aussi locale. Mettre en exergue leur stratégie de positionnement sur le web nous semble être instructif pour mieux comprendre la nature des changements structurels qualitatifs qui sont à l'œuvre. Un double regard sera adopté pointant sur deux facettes complémentaires de leur positionnement : leur stratégie de communication (partie 1) et leur stratégie de création artistique (partie 2), l'une et l'autre se répondant mutuellement. L'originalité de notre étude, constitutive de l'interdisciplinarité en SIC, est d'articuler trois points de vue, chacun offrant un regard complémentaire : socio-économique, médiologique et esthétique.

I/ Analyse de la stratégie communicationnelle du groupe D.A.W.

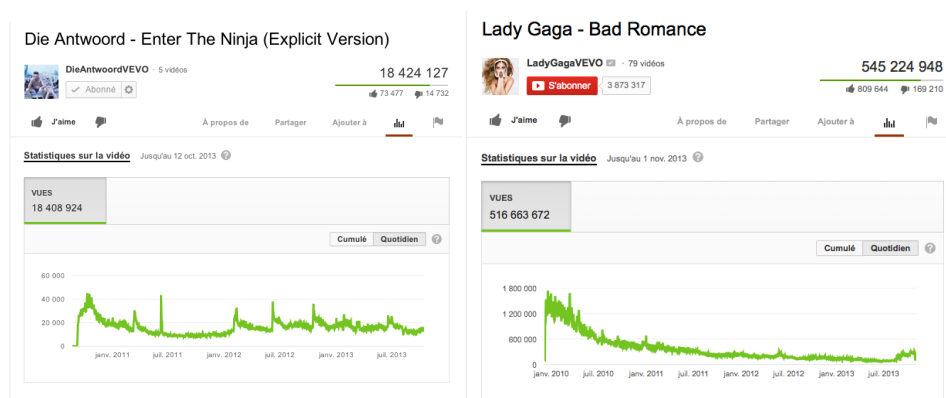
Récit de leur succès

La reconstruction a posteriori des facteurs ayant contribué au succès du groupe DAW s'appuie sur une série de documents publiés sur le web à leur propos. Les membres du groupe sont présents sur la scène Rap/Rave Sud-Africaine depuis une quinzaine d'années avec des projets très divers (Evergreen Original, MaxNormal.TV, The Constructus Corporation...). Leur implantation dans la scène artistique locale (D.A.W. se présente comme la partie émergée d'un collectif d'artistes bien plus large) leur a permis de construire une autonomie

artistique réelle. Le groupe en lui-même a été créé en 2008. Ce sont donc en artistes expérimentés qu'ils ont pu appréhender leur soudaine visibilité internationale qui n'est survenue qu'au moment où ils se sont positionnés sur le web.

En avril 2009, le groupe rend disponible en accès gratuit des morceaux de son premier album sur un blog identitaire populaire de fans¹, spécialisé dans la culture zef² sud-africaine. Ensuite, ils déposèrent la vidéo d'un premier titre (« zef side ») de leur album « SOS » sur les plateformes de réseautage social, Youtube et Vimeo, puis d'un second (« Enter the ninja ») très rapidement après. Ce dernier clip est celui qui créa le buzz responsable de leur succès qui fut relayé, au départ (avril mai 2009), par la communauté de fans Sud-Africains. Conjointement, le groupe créa un site Internet³ et une *Facebook fan page*⁴. En à peine quelques mois, le cercle vertueux s'installe. Sur Youtube, le nombre de vues pour ce clip vidéo est passé en deux semaines de 10. 000 à 100.000. Le nombre de visites sur leur propre site les oblige à changer d'hébergeur. Six mois après (octobre 2009), D.A.W. fait l'objet d'un premier article dans un magazine spécialisé connu (« Vice magazine ») qui sera suivi par plusieurs autres dans la presse spécialisée et non spécialisée au niveau international. Quelques mois après, ils signent avec le célèbre label Interscope (filiale d'Universal Music Group) en octobre 2010. Notons qu'une année après, le groupe décide de rompre leur contrat avec le label et de s'autoproduire.

Le graphique 1 ci-dessous, extrait des statistiques rendues disponibles par la plateforme, est instructif car s'il atteste de la notoriété fulgurante du groupe à partir du moment où ses vidéos ont été déposées sur la plateforme Youtube, il révèle aussi une notoriété relativement constante sur les trois années qui ont suivi (de 2011 à 2013). Or si l'on compare ce graphique à celui d'une pop star comme Lady gaga, la forme est tout à fait différente. En effet, on constate que à la mise en ligne d'un de ses clips, le nombre de vues est exponentiel (dans des proportions bien supérieures au groupe DAW) sur un temps très court puis baisse dans un second temps de façon très importante.



Indicateur de notoriété sur Youtube : nombre de vues

En termes de notoriété, entendue aussi bien dans le sens de l'audience (nombre de vues sur la page Youtube par exemple) que dans le sens de l'influence (réseau

¹ www.watkykjy.co.za

² Le zef est un terme d'argot sud-africain qui décrit un style de musique à la fois moderne, trash et comportant des passages « démodés cf : http://fr.wikipedia.org/wiki/Die_Antwoord

³ <http://www.dieantwoord.com/>

⁴ La création de la page FaceBook date du 25 avril 2009.

d'amis autour de l'artiste)⁵, DAW n'atteindra jamais les sommets des artistes « mainstream ». Pour autant, il est indéniable que ces plateformes leur ont permis d'élargir leur public. Elles leur ont offert la possibilité de relier leur public initial (local) à un public plus large (mondial), très probablement ayant les mêmes caractéristiques, mais se trouvant sur d'autres continents. Le rassemblement planétaire d'un public éclaté (un public de niche planétaire) via l'espace médiatique mondialisé du web a permis au groupe d'atteindre cette notoriété.

Les artistes auto-entrepreneurs de leur notoriété

S'il offre une visibilité inédite à tous les artistes, ce nouvel écosystème médiatique, a profondément fait évoluer le métier de musicien puisque désormais les artistes deviennent « leur propre entrepreneur de leur notoriété ». Par sa stratégie d'auto-promotion sur les différentes plateformes sur le web, l'artiste se forge un « capital immatériel » visant à accroître sa notoriété (forme d'output au sens économique). Comme le souligne Beuscart, les plateformes de création de contenus « en affichant des indicateurs publics de nombre de visites, d'écoutes et d'amis, incitent ses membres musiciens à produire un marketing d'eux-mêmes plus ou moins conscient, à se soucier de leur propre notoriété, matérialisée publiquement par quelques chiffres : nombre d'affichages de la page, nombre d'amis, nombre de commentaires, nombre d'écoutes des morceaux » (2008, p.150).

Cette évolution notoire concerne tous les artistes, des plus connus aux moins connus, de ceux appartenant au star system comme à ceux gravitant dans des espaces musicaux plus éloignés. D.A.W. en est, à ce titre, un très bon exemple. En termes de stratégie de positionnement sur le web, ils ont su adopter les nouveaux codes de cette culture participative au même titre que des artistes du star system comme Eminem ou Lady Gaga. Suivre sa notoriété en ligne constitue désormais une activité à part entière de la vie d'artiste. De là découlera un éventuel succès « économique » évalué entre autres par les ventes de musiques et les ventes de billets de concerts.

Ainsi, se positionner sur l'ensemble des plateformes de création de contenus, tels Vimeo, Youtube et Myspace, ainsi que sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter constituent une stratégie de communication désormais incontournable pour tout artiste en quête de notoriété. Mais pas nécessairement garante d'un succès à la clé. C'est une stratégie désormais nécessaire mais non suffisante pour ces nouveaux auto-entrepreneurs musicaux.

L'amplification du rôle de l'image dans leur stratégie de communication et de promotion musicale

Si le groupe D.A.W. a su se positionner sur tous les médias sociaux, il fait aussi preuve d'une grande maîtrise de l'image au travers de ses vidéos clips qui occupent une place centrale dans leur stratégie de communication. Ils ont parfaitement intégré le fait que le numérique a encore amplifié le rôle de l'image dans la promotion musicale déjà largement amorcée précédemment⁶. On pourrait même avancer qu'avec le numérique, le rapport promotionnel entre l'image et le son a basculé largement dans le sens d'un phagocytage du son par l'image. Tel

⁵ Nous faisons ici référence à la définition proposée par Beuscart (2008) sur les deux dimensions de la notoriété médiatique dans l'écosystème numérique.

⁶ Voir l'historique du scopytone, des vidéo-clips, des chaînes de télé spécialisées comme MTV...

est l'avis partagé par certains médias qui ont fait le récit du succès du groupe : « *Un phénomène propulsé par quelques chansons assez accrocheuses (Enter the Ninja, Fish Paste, Wat Kyk Jy?) et, surtout, par des vidéoclips hallucinés ; il s'agit de l'ascension musicale la plus fulgurante de l'ère post-MySpace. Un triomphe de l'image sur le fond, du contenant sur le contenu* »⁷.

Désormais, une plateforme comme Youtube⁸ est devenue le principal vecteur d'accès à la musique : 1 milliard de visiteurs uniques par mois, 6 milliards d'heures de vidéos vues mensuellement⁹. Ces chiffres sont une preuve manifeste d'un changement en cours, profond et irréversible, se traduisant par la fin du monopole d'accès aux vidéos clips pour la musique détenue jusqu'alors par le média télévision. On peut à cet égard, parler d'un effet médiologique induit par le medium internet, vecteur d'accès privilégié à la musique sous toutes ses manifestations (de l'écoute de musique au visionnage des clips vidéos de musique), et contribuant à une union renforcée entre l'image et du son.

Une stratégie de communication à 360 ° comme une réponse à une évolution des pratiques de consommation musicale

A cette stratégie de communication, reposant sur un pouvoir accru accordé à l'image, fait écho une évolution des pratiques de consommation musicale. A l'âge de l'accès (Rifkin, 2003), la valeur d'un contenu repose de plus en plus sur l'attention qu'il suscite. Ainsi, pour capter l'attention du consommateur de musique, on voit apparaître des stratégies communicationnelles construites sur un « storytelling » visant à vendre un artiste comme une marque et la musique comme une expérience (Rouzé, 2012). Comme le souligne Alban Martin (2006, p. 17), les consommateurs de musique « *ne recherchent pas simplement un bon morceau de musique, mais plutôt des vibrations, une émotion forte et une expérience musicale unique* ». Ils cherchent de plus en plus à établir une relation de « proximité » et sans intermédiation avec leurs artistes préférés et adoptent un comportement de consommation tourné vers la recherche d'expériences musicales (et moins vers l'achat proprement dit d'un « objet »). Les médias sociaux constituent à cet égard des outils de « dialogue de masse » inédits permettant à un artiste de faire son auto-promotion et d'entretenir avec son public des liens étroits fondés sur le dialogue et le partage directs. Quant aux blogs, ils permettent aux artistes d'être plus proches de leur public, ils humanisent et individualisent l'artiste aux yeux des fans.

A leur tour, le public, et les fans en particulier, utilisent ces dispositifs numériques, d'une efficacité sans commune mesure avec le bouche à oreille ou autres pratiques d'antan, pour communiquer et partager leurs goûts musicaux. Ils contribuent ainsi indirectement à la dynamique de notoriété médiatique de leurs artistes préférés. Les fans ont toujours été des amateurs passionnés de nouvelles technologies médiatiques et sont au cœur désormais de ce que Henry Jenkins nomme la culture médiatique participative : « *les fans sont passés des marges invisibles de la culture populaire au centre de la pensée sur la consommation et*

⁷ <http://www.lapresse.ca/arts/musique/201010/25/01-4335766-die-antwoord-ambassadeurs-du-zef.php>

⁸ Le site présente les chiffres impressionnants de un milliard de visiteurs uniques par mois (dont 30 millions en France) et de six milliards d'heures de vidéos vues chaque mois dans le monde (dont cent heures de vidéos mises en ligne chaque minute).

⁹ <http://www.journaldugeek.com>

la production médiatique » (Jenkins, 2013, p. 31).

La stratégie communicationnelle du groupe DAW est une illustration parfaite de ces nouvelles tendances qui se dessinent dans le paysage musical. Présents sur tous les médias sociaux, ils entretiennent régulièrement un fil continu de leur actualité permettant à leur public d'avoir l'impression d'être connectés à leurs artistes préférés en faisant partie de leur univers quotidien. A titre d'illustration, leur page FB est alimentée régulièrement par les artistes du groupe tout autant pour annoncer leurs prochains concerts et sorties d'album que pour envoyer des selphies, commenter des photos prises dans la rue, dans des espaces plus privés...

De leur côté, leur public de fans a initié une dynamique de prescription décentralisée et horizontale initiée et plus particulièrement les bloggeurs fans du groupe DAW sur l'espace des médias sociaux (avec comme point central le blog identitaire cité plus haut). En effet, à partir de la mise à disposition gratuite de morceaux de leur premier album, d'autres fans bloggers de la culture zef écrivent à leur tour sur le groupe et contribuent à créer un premier buzz viral sur la toile grâce à un effet réseau.

II/ Analyse de la stratégie de création musicale du groupe D.A.W.

Un des effets de l'écosystème numérique sur la stratégie de promotion des artistes est l'amplification du rôle de l'image. En raison d'un abaissement des coûts de production, la réalisation de vidéos clip est désormais rendue possible pour tous les artistes, et n'est plus l'apanage des seuls artistes produits par les maisons de disque. La stratégie de création artistique est aussi touchée par ce nouvel écosystème et elle va induire de nouveaux rapports avec les producteurs.

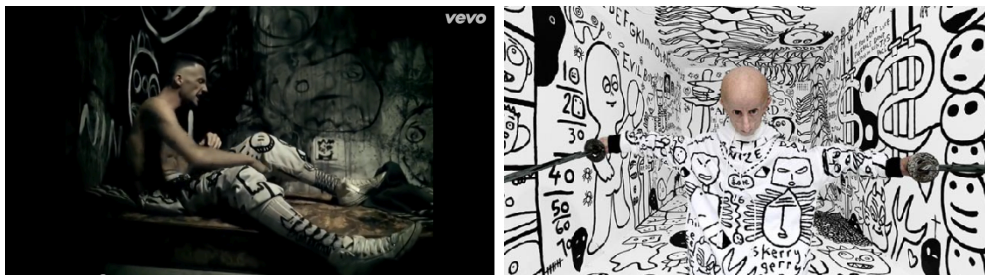
L'œuvre musicale de DAW comme emblématique d'une culture after pop" définie comme une masse de micro cultures mutantes

D.A.W. construit, principalement autour de ses vidéo-clips, une esthétique complexe à plusieurs niveaux de lecture et multi-référencée où l'image prend largement le pas sur la musique. L'ensemble image/musique/story-telling propose au spectateur/auditeur d'entrer dans un univers esthétique complet et de vivre une expérience globale. Ainsi la musique devient un élément d'une « œuvre totale » permettant de plus larges possibilités de retombées financières.

Une des particularités de D.A.W. est le contrôle des différents aspects de l'œuvre (Watkin Tudor Jones co-réalise tous les vidéo-clips) dans une philosophie du « Do It Yourself » héritée des contre-cultures hippie et punk. Dans le même temps, il a aussi su s'associer sur certains de ses clips avec des partenaires connus, comme le photographe sud-africain Roger Ballen (1950-), célèbre pour ses portraits noir et blanc d'ouvriers et de paysans dans l'Afrique du Sud de l'apartheid. (1946-).

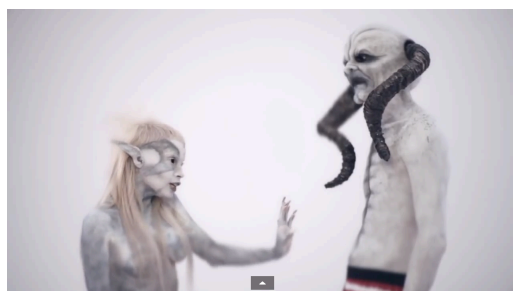
Etayons cette thèse au travers d'une analyse esthétique de la vidéo qui a fait le succès du groupe sur internet, « Enter the ninja » (2011). La musique est un mélange de rap-rave-électro assez standard. La première chose qui accroche l'oreille est le langage utilisé qui associe trois langues : anglais, xhosa (parlée par 20% des Sud-Africains) et afrikaans (mélange d'anglais et de néerlandais) dans un fort accent local. Cette association qui nous fait comprendre certains mots, pas d'autres - mais assez pour avoir une idée du sens général des paroles de la chanson – nous relie ainsi à une sous-culture locale étrangère de manière

intrigante. D'un point de vue narratif, la vidéo est construite autour de la relation entre Watkin Tudor Jones, incarnant un personnage repris de justice incarcéré et tatoué de la tête aux pieds, et Yolandi Visser jeune lycéenne transie d'amour. La référence au Street Art et particulièrement aux travaux de Keith Haring (1958-1990) de certaines scènes apportent une référence culturelle qui enrichit les stéréotypes rap et l'esthétique « white-trash » présentés en premier plan. Enfin la présence de Léon Botha (1985-2011)¹⁰, peintre/DJ et personnalité de la scène underground d'Afrique du Sud atteint de progéria, finit par rendre ce clip particulièrement accrocheur. Comme le souligne Charlotte Cieslinski « *Dans « Enter The Ninja » les tatouages ornant le torse nu de Ninja (reliquats d'un passé carcéral, parfois kitschissimes, à l'image du poignard sur son cœur) et les rats dansant sur les épaules de Yo-Landi se superposent aux influences de Ballen (Dubuffet, Basquiat...), le tout sur un flow véhément et grotesque* »¹¹



Die Antwoord « Enter the ninja » (2011)

Le reste de son œuvre jusqu'à ce jour est tout aussi empreinte des mêmes références : une esthétique sophistiquée (avec des références au street art, aux collages dadaïstes) associée à un univers socio culturel plongeant le spectateur dans l'univers populaire, blanc et pauvre des banlieues sud africaines dans la période post-apartheid : la culture dite « zef ». Le trailer choc de l'album « *Tension* » (2012), en référence directe avec l'œuvre célèbre *The Butcher Boys* (1985-1986) de l'artiste sud-africaine Jane Alexander (1959-), présentant des êtres hybrides mi-homme mi animal, les bouches cousues symboles de la situation de l'apartheid en constitue une illustration exemplaire.



Die Antwoord : trailer de « SOS » (2012) Jane Alexander : *The Butcher Boys* (1985-1986)

Au niveau de la création artistique, D.A.W. est emblématique de la culture « after pop » qui se présente comme un savant mélange de références venues de la « haute » et de la « basse » culture. L'œuvre musicale de ce groupe s'ancre dans

¹⁰ L'œuvre picturale de Léon Botha, ancrée dans le triple héritage de l'art extra-européen, des avant-gardes de la peinture occidentale et des contre-cultures jeunes contemporaines, s'inscrit elle aussi dans l'esthétique « After-pop » prônée par Porta.

¹¹ <http://rue89.nouvelobs.com/rue89-culture/2013/06/17/die-antwoord-les-rappeurs-trash-kitsch-venus-dafrique-sud-243391>

des communautés contre-culturelles en marge tout en puisant dans la culture grand-public (« Main-Stream »). Ainsi ce groupe nous paraît emblématique de l'esthétique émergente « After-pop » telle que l'a décrit Eloy Fernandez Porta : « *le public de masse existe toujours, bien qu'il soit en retrait face à l'émergence de particularités locales, des fragmentations et des spécificités du goût esthétique qui signalent une sub-division de la culture de masse universelle en micro-cultures mutantes* » (2008).

DAW comme emblème de nouveaux rapports entre les artistes et les producteurs

Dans leur démarche créative, D.A.W. est donc emblématique des mutations importantes du métier de musicien. En effet, depuis vingt ans, les NTIC appliquées au son et à l'image offrent aux artistes la possibilité de mieux produire leur création musicale, de mieux contrôler leur image et de modifier ainsi très sensiblement leurs rapports avec l'industrie musicale. Cette transformation du métier de musicien peut s'analyser sous un angle médiologique. En effet, pour un musicien des années 1970, son métier se définit principalement par la maîtrise du dispositif scénique des concerts. Signer avec un label de disques lui permet d'accéder à l'enregistrement et au vidéo-clip. Deux médiums inconnus pour lui. La signature avec une maison de disque va donc correspondre à un changement de métier conséquent. Le label discographique garantira au musicien un accès au grand public grâce à sa connaissance des milieux des média (télé, presse, radio) et accompagnera le musicien dans la transformation de son métier dans l'apprentissage de nouveaux médiums à l'aide de compétences extérieures (pour l'enregistrement : le producteur artistique et l'ingénieur du son, pour l'image : le photographe et le réalisateur de clip vidéo). L'histoire de l'industrie musicale est remplie d'exemples de rencontres réussies ou ratées entre un artiste et un producteur artistique qui influent largement sur la carrière des artistes. De même, l'importance d'un clip dans le développement d'une carrière d'artiste n'est plus à démontrer ni ses effets négatifs éventuels. Si les trois éléments fondamentaux que sont l'investissement, l'accès au grand public et l'accompagnement sur de nouveaux médiums sont affectés de manières diverses par les nouvelles pratiques numériques du sonore, le fait que la musique soit aujourd'hui produite sur les mêmes dispositifs techniques (les ordinateurs) que sa diffusion, c'est-à-dire qu'il n'y ait plus de rupture médiologique entre création, production et diffusion, nous semble être un élément central des nouveaux rapports entre artistes et maisons de disques. Selon Alban Martin, les maisons de disque cherchent à se transformer en maison de musique en proposant aux artistes des contrats couvrant la totalité des activités d'un artiste et moins centré sur la production et la commercialisation d'un disque : *”Universal Music a annoncé, fin 2005, son souhait de changer son statut de maison de disques pour maison de diversissement musical afin de profiter de l'énorme demande de musique gratuite, et générer des revenus avec ceux qui ne veulent ou ne peuvent pas payer”*(2006, p. 91).

L'image et la production sonore ne sont donc plus des suppléments extérieurs au travail créatif de l'artiste (comme outils de promotion) mais bien au cœur et à la source de cette création. Quand D.A.W. investit Internet, il le fait de la même manière que la scène (« We don't have jobs, we didn't have anything before this. This thing blew up and I think we transferred the emotion that we put into our

music into the Internet. »¹²). Quand ils sont abordés par une maison de disques importante, les rapports de forces semblent s'inverser, l'artiste devient expert en nouveau media et conseil le professionnel dépassé par la révolution technologique (« When we did the big meeting with Interscope, Jimmy Iovine was telling me all about how badly their business has been harmed by the internet," Ninja says, sipping black coffee. " I can understand that but I said, 'Jimmy, I want to give you a piece of samurai advice: Become the enemy. »¹³). Dans ces nouvelles conditions, l'artiste a les moyens d'une autonomie tant artistique que financière (via un nouveau rapport avec un public mondialisé et une communauté de fans actifs) tout à fait inédite. Ce qu'il attendra alors de l'industrie musicale sera de nouveaux moyens financiers et un accès à un plus large public via les média de masse.

Conclusion

D'après les études quantitatives récentes et quelques années après la formulation de la théorie de la longue traîne, le modèle fondé sur le vedettariat et l'hégémonie des grands labels ne paraît pas ébranlé. Cependant, une approche qualitative nous incite à penser que l'évolution de l'industrie de la musique va s'acheminer vers une cohabitation de deux systèmes de production/diffusion dans un enchâssement qui permettra aux majors de diversifier leur offre grâce à de multiples labels intermédiaires. Le temps de l'appropriation par les artistes des nouveaux outils et des nouvelles possibilités de communication qui sont à leur disposition paraît révolu et le cas de D.A.W. semble préfigurer l'apparition d'une génération d'artistes que l'on pourrait qualifier de « Pure-Players » : conscients des outils numériques mis à leurs dispositions et des stratégies de communication qui en découlent. Les rapports de forces entre artistes et professionnels de l'industrie musicale vont ainsi être appelés à se modifier profondément évoluant vers une relation d'accompagnement d'artistes largement « auto-entrepreneurs » de leur production et de leur communication. Communication dans laquelle la place de l'image et du « Story-telling » sera toujours plus forte et centrée sur la construction d'expériences personnalisées divertissantes. L'émergence de micros-marchés à l'échelle internationale aboutit à une prévisible fragmentation des publics qui favorise l'éclosion de nouvelles esthétiques liées à la cohabitation de multiples styles musicaux et rendra viable économiquement l'existence de groupes venus des marges et porteurs d'esthétiques exigeantes. D'autre part, les médias sociaux forment un écosystème numérique qui permet de créer une nouvelle forme de processus de sélection, de filtre non pas via des experts producteurs, mais via des mécanismes de recommandation permettant de créer de l'audience via l'optimisation des réseaux sociaux. Nous pouvons donc avancer que s'il n'y a pas de mise en péril actuel de l'économie du star system, on constate une évolution de fond structurelle des comportements des consommateurs et des artistes qui à terme pourrait conduire à une confirmation de la thèse de la longue traîne.

¹² <http://mobile.reuters.com/article/entertainmentNews/idUSTRE6145C920100205> (2010)

¹³ <http://boingboing.net/2010/03/12/die-antwoord-signed.html> (2010)

Bibliographie sélective :

- ANDERSON Chris (2007), *La Longue Traîne*, la nouvelle économie est là, Village mondial, Paris.
- BASTARD Irène, BOURREAU Marc, MAILLART Sisley, MOREAU François (2012), *De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet* in Revue Réseau « Industrie culturelle et Internet ».
- BEUSCARD Jean-Samuel (2008), *Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistiques, les usages de Myspace par les musiciens autoproduits* in Revue Réseau « Réseaux sociaux de l'Internet »
- BEUSCARD Jean-Samuel (2007), *Les transformations de l'intermédiation musicale* in Revue Réseau « Sociologie des musiques populaires »
- BOURRIAUD Nicolas (1998), *Esthétique relationnelle*, Les presses du réel, Paris.
- COMETTI Jean Pierre (2007), *Les arts de masse en question*, La lettre volée, Bruxelles.
- FLICHY Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, Paris.
- HENNION Antoine (1993), *La passion musicale*, Métailié, Paris.
- JEANNERET Yves (2008), *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, Hermès Lavoisier, Paris.
- KUSEK David, LEONHARD Gerd (2009), *The future of music*, Berklee Press, Californie.
- KESSOUS Emmanuel, MELLET Kevin, ZOUINAR Moustafa (2010), *L'Économie de l'attention : Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur* in Sociologie du travail vol 52, n°3, 2010.
- LE GUERN Pascal, SAGOT-DUVAUROUX Dominique, (2012), *Les technologies numériques vont-elles élargir la diversité des consommations médicales ? Regards croisés sur l'hypothèse de la Longue Traîne*, in Brandl E., Prévost-Thomas C., Ravet H., "25 ans de sociologie de la musique en France", Edition L'Harmattan, Vol.1.
- MARTIN Alban (2006), *L'âge de Peer*, Pearson, Paris.
- MATTHEWS Jacob, PERTICOZ Lucien (2012), *L'industrie musicale à l'aube du XXIème siècle : approches critiques*, L'Harmattan, Paris.
- PORTA Eloy Fernandez (2011), *Homo Sampler*, éditions Inculte, Paris.
- POUIVET Roger (2003), *L'œuvre d'art à l'âge de la mondialisation, essai d'ontologie de l'art de masse*, La lettre volée, Bruxelles.
- ROUZE Vincent (2004), *Des techniques, des usages : vers de nouvelles hybridations musicales ?* in Les Nouveaux Dossiers de l'audiovisuel, n°1, I.N.A, Paris, 2004, pp.34-35
- SOK Borey (2007), *Music 2.0*, IRMA, Paris.
- ZENOUDA Hervé (2008), *Les images et les sons dans les hypermédias artistiques contemporains : de la correspondance à la fusion*, L'Harmattan, Paris.

Liens internet :

- http://www.nytimes.com/2012/01/29/magazine/die-antwoord.html?_r=0

Vidéos :

- « I fink u freeky » (trailer album « SOS ») :
<http://www.youtube.com/watch?v=iN9AYg84qAU>
- « I fink u freeky » : http://www.youtube.com/watch?v=8Uee_mcxvrv
- « Enter the Ninja » : <http://www.youtube.com/watch?v=cegdR0GiJl4>
- Die Antwoord and Appropriation (Die Antwoord et Jane Alexander) :
<http://www.youtube.com/watch?v=qUstPmK6PPo>