

## Fragmentation des publics et répercussions esthétiques de la longue traîne dans l'industrie musicale à l'aube du XXI<sup>ème</sup> siècle : le cas du groupe sud-africain « Die Antwoord »

UNE PROPOSITION QUI S'INSCRIT DANS L'AXE 4 : « ARTS ET CREATION »



Die Antwoord « *I fink u freeky* », 2012.

*« 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 » (Eloy Fernandez Porta, 2011).*

Résumé : Nous chercherons à analyser, au travers de l'émergence récente et rapide du groupe de rap sud-africain « Die Antwoord », les nouvelles conditions et stratégies de conquête d'audience sur le réseau Internet. Le cas « Die Antwoord » est utilisé ici, à la fois, comme exemple d'esthétique mutante « after-pop » (Porta, 2011) et comme contre exemple à l'enquête récente sur les effets de la longue traîne (Bastard, Bourreau, Maillart, Moreau, 2012). « Die Antwoord » nous paraît, en effet, exemplaire dans la capacité d'un groupe d'artiste à s'emparer des codes esthétiques et des moyens techniques liés à l'internet pour transformer une visibilité en ligne en une audience et une réelle notoriété. En terme méthodologique, notre article se base sur un recueil d'articles issus du web mais aussi sur une analyse de la pratique numérique de ce groupe de musique au travers de leur positionnement sur les différentes plateformes sur le web.

Mots-clés : Die Antwoord, rap, Internet, longue traîne, youtube, after-pop, hybridations esthétiques

En 2011, Fernandez Eloy Porta (PORTA, 2011) fait paraître son livre *Homo Sampler* dans lequel il décrit l'apparition de nouvelles esthétiques mutantes qui hybrident des références venues de sphères culturelles différentes (principalement dans une fusion de cultures « savantes » et de cultures « populaires »). Ce phénomène, qu'il nomme *after-pop*, est favorisé par la fragmentation des publics liés aux nouveaux dispositifs numériques de médiation de la culture. L'année suivante, la revue Réseau publie les résultats d'une importante enquête portant sur un échantillon d'un millier de musiciens (BASTARD, BOURREAU, MAILLART, MOREAU, 2012) nuanciant fortement l'impact des nouveaux outils d'auto-promotion en ligne ainsi que le modèle de la longue traîne basé sur la diversité culturelle pour des jeunes artistes ne possédant pas un capital de notoriété suffisant. L'enquête conclut sur le fait que malgré une activité grandissante d'autopromotion en ligne de la part d'artistes de moindre notoriété, les nouveaux dispositifs numériques de promotion profitent pour l'essentiel aux artistes ayant déjà rencontré le succès hors-ligne.

Notre proposition s'inscrit dans un dialogue entre ces deux textes. Nous prendrons l'émergence récente et rapide du groupe de rap sud-africain « Die Antwoord » comme exemple d'esthétique mutante « after-pop » prônée par Porta et comme contre exemple à l'enquête de Bastard, Bourreau, Maillart et Moreau. « Die Antwoord » nous paraît, en effet, exemplaire dans la capacité d'un groupe d'artiste à s'emparer des codes esthétiques et des moyens techniques liés à l'internet pour transformer une visibilité en ligne en une audience et une réelle notoriété. De ce point de vue, nous pourrions appliquer l'étiquette de « pure player » au groupe tant sa notoriété soudaine s'est construite exclusivement sur un effet de « bouche à oreille » autour des vidéos du groupe sur Internet.

Nous tenterons d'analyser, au travers de notre exemple, les nouvelles conditions et stratégies de conquête d'audience sur le réseau Internet avec en particulier :

- l'importance de l'image (sous toute ses formes : pochettes, vidéos...) et du Story Telling pour vendre un mode de vie et une expérience et non plus une simple musique.
- les nouveaux rapports entre artistes et producteurs dus à l'autonomie accrue des artistes issue de la mise à disposition du plus grand nombre des outils de production d'images et de sons de plus en plus performants.
- Rapports entre majors et petits/moyens labels dans la gestion du vivier musical.
- L'impact esthétique de la fragmentation du public induit par l'accès individualisé, contrebalancé par une couverture planétaire et par des dispositifs de diffusion basés sur des stratégies de « longue traîne ».
- La double nature économique et culturelle assumée dans ce type de production artistique dans la construction d'une culture hybride alliant impact et efficacité de la culture populaire et références au monde de l'art (voir dans le cas de Die Antwood la référence explicite à l'œuvre « Butcher Boys » (1985/1986) de Jane Alexander dans la vidéo promotionnelle de l'album « Tension », les références à l'esthétique des films d'Harmony Korine dans la vidéo « I fink u freeky » ou l'apparition du peintre Léon Botha dans la vidéo « Enter the Ninja »).

Nous proposons donc un article sous forme d'enquête sur l'émergence rapide d'un groupe représentant une sous-culture spécifique d'un pays périphérique à la conquête du marché mondialisé de la musique. En terme méthodologique, notre article se base sur un recueil d'articles issus du web mais aussi sur une analyse de la pratique numérique de ce groupe de musique au travers de leur positionnement sur les différentes plateformes sur le web.

## Bibliographie sélective

- 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 »
- BOURRIAUD Nicolas (1998), *Esthétique relationnelle*, éditions Les presses du réel, Paris.
- BOURRIAUD Nicolas (2009), *Radicant*, éditions Denoël, Paris.
- COMETTI Jean Pierre (2007), *Les arts de masse en question*, éditions 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*, éditions Métailié, Paris.
- JEANNERET Yves (2008), *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, éditions Hermes Lavoisier, Paris.
- KUSEK David, LEONHARD Gerd (2009), *The future of music*, éditions Berklee Press, Californie.
- MARTIN Alban (2006), *L'âge de Peer*, éditions Pearson, Paris.
- MATTHEWS Jacob, PERTICOZ Lucien (2012), *L'industrie musicale à l'aube du XXI ème 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*, éditions 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*, éditions IRMA, Paris.

## Vidéos :

- « I fink u freeky» (trailer) : <http://www.youtube.com/watch?v=iN9AYg84qAU>
- « I fink u freeky » : [http://www.youtube.com/watch?v=8Uee\\_mcxvrw](http://www.youtube.com/watch?v=8Uee_mcxvrw)
- « Enter the Ninja » : <http://www.youtube.com/watch?v=cegdR0GiJl4>
- Sur Die Antwoord et Jane Alexander : <http://www.youtube.com/watch?v=qUstPmK6PPo>