



HAL
open science

Les lancements d'albums musicaux. Où est passée la magie ?

Arthur Samain

► **To cite this version:**

Arthur Samain. Les lancements d'albums musicaux. Où est passée la magie?. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04361858

HAL Id: dumas-04361858

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361858>

Submitted on 22 Dec 2023

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Les lancements d'albums musicaux Où est passée la magie ?

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : SAMAIN Arthur

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 21/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je dédie ce mémoire à ma mère Sylvie qui a su me donner la force et la confiance pour relever le défi du CELSA, la dernière marche de mon parcours scolaire, parsemé de doutes et de grandes réflexions. Sans son soutien indéfectible, je n'aurais certainement pas écrit ces lignes. Ce mémoire s'est construit à ses côtés, ce point final à ma scolarité lui appartient. Merci maman.

J'ai une profonde reconnaissance pour mon père qui a toujours cru en moi et m'a encouragé à intégrer le CELSA. Ma scolarité est aussi le fruit de son investissement.

Je remercie Maëline Painset pour ses encouragements et son soutien sans relâche.

Je remercie également ma tutrice universitaire, Hécate Vergopoulos pour ses cours de méthodologie qui m'ont permis de structurer mes analyses. Son aide et ses conseils ont aiguillé mes recherches et m'ont aidé à nourrir ce mémoire.

Je remercie aussi sincèrement ma tutrice professionnelle Chloé Letourneur, pour m'avoir permis d'ouvrir ma réflexion tout en restant dans une approche des sciences de l'information et de la communication. Merci pour sa gentillesse et son intérêt pour mon sujet.

Je dois beaucoup aux nombreux professionnels de l'industrie musicale qui m'ont apporté leur expertise pour ce travail et lui ont donné ainsi une dimension plus aboutie. Merci à Dorian Taguelmint, Directeur Adjoint du label Capitol Music pour sa disponibilité et son approche stratégique du milieu musical. Merci à Kikesa, Artiste, Rappeur et à son équipe pour m'avoir apporté le point de vue d'un artiste à succès. Merci à Florian Lecerf, Fondateur de 135 médias, un média spécialisé dans les stratégies de lancements d'albums, pour sa connaissance pointue sur le sujet. Merci également à Korïa, Créateur de pochettes d'album, pour ses anecdotes enrichissantes et le temps qu'il m'a consacré.

Je remercie Clément Painset d'Universal Music pour son temps précieux et ses nombreux conseils sur l'industrie musicale.

J'adresse également mes remerciements à Sinan Ben Lakhdar, sans qui cette année aurait été beaucoup plus difficile, pour son soutien et l'aide précieuse qu'il m'a apportée dans la construction de ma réflexion.

Ce travail de recherche fut une expérience extrêmement enrichissante, par les rencontres qu'il a engendrées et par l'acquisition de nouvelles connaissances. Ce mémoire m'a appris à me dépasser et à connaître mes limites.

Merci pour tout.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	5
I / LE PROCESSUS IDENTITAIRE DE L'ARTISTE AU CŒUR DU PROJET MUSICAL REFLET D'UNE REALITE OU D'UNE CONSTRUCTION ASSUMEE	12
A / Comprendre ce qu'est le processus identitaire	12
1 / La notion de processus par Didier NOYE et Hans BRANDENBURG	12
2 / Regards croisés sur la notion d'identité - Claude LEVI-STRAUSS et Paul RICOEUR	12
B / L'artiste comme un être en perpétuelle évolution	14
1 / Une identité influencée et régie par des codes esthétiques et sociaux ...	14
2 / ... Que l'artiste choisit d'adopter ou non	16
C / L'artiste comme créateur de son identité	19
1 / Le culte de la différenciation, un enjeu identitaire	19
2 / Un créateur à la recherche de lui-même	22
D / L'artiste comme construction assumée	24
1 / Entre labels et artistes, un lien contractuel	25
2 / Le champs Bourdieusien comme outil de compréhension de la relation artistes / labels	28
3 / L'identité de l'artiste : une construction protéiforme	29
4 / Les limites : le cas de STROMAE	32
II / LES STRATEGIES DE LANCEMENTS D'ALBUMS, UNE MECANIQUE AU SERVICE DU PROJET MUSICAL	35
A / Contexte et enjeux des lancements d'albums	36
1 / Une industrie évolutive	36
2 / Les enjeux des lancements d'albums	41
B / Les stratégies de lancements d'albums	45
1 / Des stratégies multidimensionnelles ...	45
2 / Le cas STROMAE : un enfer pavé d'intentions	52
C / Les effets des stratégies sur l'album : succès ou flop ?	55
1 / Impact sur la relation artiste / public	57
2 / Impact des stratégies sur les ventes et la notoriété	58
III / LA MARCHANDISATION DES ALBUMS MUSICAUX, UN MODELE VOUE AU DECLIN OU UNE DYNAMIQUE ECONOMIQUE INELUCTABLE ?	61
A / L'album : un objet marchandisé	63
1 / Un objet marchand au centre des ventes de l'artiste ...	63
2 / ... Mais un objet symbolique et esthétique	64

B / Les impacts de la marchandisation sur l'industrie musicale	68
1 / Une formidable opportunité	68
2 / Une offre musicale sans fin	69
3 / Un modèle marchand standardisé de la musique	70
4 / Perte de sens pour les artistes	72
C / Une industrie musicale en plein essor	75
1 / Le marché de la musique : chiffres et tendances	75
2 / Un modèle voué au déclin ...	77
3 / ... Ou une dynamique économique inéluctable	80
CONCLUSION	82
BIBLIOGRAPHIE	87
ANNEXES	91
Annexe n°1 : Grille d'analyse de discours sur les codes esthétiques et sociaux de la musique en 2023	91
Annexe n°2 : Communiqué de presse Stromae, arrêt du « Multitude Tour »	92
Annexe n°3 : Grille d'analyse sémiologique sur l'album de Kendrick Lamar, « Mr Morale & The Big Steeples »	93
Annexe n°4 : La courbe d'adoption par Francis Bourne (1959) et réactualisé par G. Moore (1991)	94
Annexe n°5 : Répartition par les médias des ventes après une première semaine d'exploitation de l'album	95
Annexe n°6 : Publication Instagram Big Flo et Oli, choix de la pochette de leur album	96
Annexe n°7 : SNEP, la production musicale française en 2022, la progression de la musique sur le marché français	97
Annexe n°8 : Pochette de l'album « To pimp a butterfly » de Kendrick Lamar	98
Annexe n°9 : Pochette de l'album « Commando » de Niska, photographié et réalisé par Korïa	99
Annexe n°10 : Entretien semi-directif, Florian Lecerf, Fondateur de 135 Média	100
Annexe n°11 : Entretien semi-directif, Dorian Taguermint, directeur adjoint de Capitol France, en présence de Kikesa, artiste rappeur, Pprod, Beatmaker et ingénieur du son et de Barek, producteur indépendant	102
Annexe n°12 : Entretien semi-directif, Korïa, Graphiste, Photographe et Directeur artistique. Créateur de pochettes d'albums musicaux	118
Annexe n°13 : Analyse sémiologique de la pochette de l'album « Nevermind » de Nirvana	125
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE	126
MOTS CLEFS	127

INTRODUCTION

La musique a toujours été pour moi synonyme de plaisir, d'émotions et de partage. Elle m'a accompagné pendant toute mon enfance, dans toutes mes activités, sports, voyages, du réveil à la nuit tombée, j'écoutais de la musique. J'y puisais une énergie, un réconfort, une couleur en écho aux états d'âme qui me traversaient. C'était le temps où les sorties d'albums se faisaient attendre, où les plateformes de streaming¹ ne saturaient pas les oreilles de tous les sons, où les artistes se faisaient désirer... Un peu plus tard, avec mes amis, nous avons instauré, le rituel du jeudi soir, un rendez-vous incontournable. Le jeudi soir, c'était la sortie des nouveaux albums à minuit sur les plateformes de streaming. Un moment que nous attendions tous, entre excitation et curiosité. C'était un moment de partage, d'échanges, de débats, artiste contre artiste, son contre son. Nous étions les arbitres du terrain musical, sifflant le mauvais goût, saluant les performances et sacrant les meilleurs.

Ces moments-là étaient synonymes d'attente, de curiosité, de jubilation et de magie. C'est à cette époque que j'ai commencé à forger ma culture musicale, dans le plaisir de la découverte. J'étais fier de pouvoir partager ces morceaux avec mes amis. Mon intérêt pour les clips vidéo s'est développé. Je passais des heures à analyser la manière dont les artistes se mettaient en scène, les partis pris, la scénarisation, l'originalité...

Le temps paraissait plus long sous l'effet de la rareté et de l'attente mais cette longueur nourrissait le désir, cultivait le mystère.

J'apprendrais plus tard que cette pratique de sortie d'albums du jeudi soir à minuit est principalement liée à des stratégies de marketing et de promotion dans l'industrie musicale : Élargir la fenêtre de vente, exploiter le streaming, créer de l'anticipation et s'aligner avec les habitudes d'écoute des auditeurs.

Donc, du désir et du mystère, c'était la promesse de l'attente. Pourtant, insidieusement, sans cassure véritable, la lassitude s'est installée, sans crier gare, la magie avait disparu.

Ces dernières années, j'ai remarqué que les stratégies de lancement d'albums², même les plus disruptives, ont perdu de leur charme et de leur saveur. Ce n'est pas le cas de toutes, bien sûr, malgré la

¹ Site internet d'hébergement de musique en ligne qui permet à ses utilisateurs de pouvoir écouter et parfois télécharger une musique instantanément sans forcément payer de frais.

² Les stratégies de lancement d'albums sont un plan élaboré pour promouvoir et commercialiser la sortie d'un album musical. Elles visent à générer de l'intérêt pour l'album et à le vendre à un large public.

masse grandissante d'artistes et par conséquent de sorties d'albums, mais ce constat m'a amené à changer ma manière d'écouter la musique et ma façon de voir l'industrie musicale³ : une course au profit, dans un univers en constante évolution, tellement rapide qu'elle ne laisse plus le temps d'apprécier la musique. Une profusion de sons tellement démesurée qu'elle en devient indigeste. Suis-je le seul à vivre cette expérience ? Suis-je le seul à penser que la magie n'opère plus ? Dans la course au profit, qui gagne ?

C'est probablement ce ressenti qui a inspiré ce mémoire ainsi que mon intérêt particulier pour les stratégies de promotion d'albums.

Je me suis dans un premier temps documenté sur l'industrie musicale et ses principaux acteurs, documentation qui m'a confirmé que l'industrie actuelle ne ressemble en rien à ce que j'ai connu plus jeune. D'autres lectures sont venues confirmer un lien entre l'identité de l'artiste, son évolution personnelle et les stratégies mises en œuvre dans un but lucratif et/ou artistique. Fort de ces premiers éléments et convaincu de l'intérêt du sujet, j'ai entamé cette recherche afin de comprendre le rôle des stratégies de lancement d'albums dans les transformations et l'évolution de l'identité artistique de l'artiste au fil du temps et la façon dont son album s'inscrit dans un processus de marchandisation qui peut mener au succès mais aussi à sa perte et à celle de ses fans.

Un sujet qui m'a semblé pertinent dans le contexte actuel d'évolution intense de l'industrie musicale. Les dernières années ont été marquées par l'avènement du streaming : les recettes mondiales du streaming ont augmenté de +11,5% en 2023 par rapport à 2022, ce qui représente 17,5 Milliards de dollars⁴. Une révolution tant dans l'expérience musicale de l'auditeur, beaucoup plus accessible et rapide, que dans l'évolution des moyens mis en œuvre par les artistes pour faire adhérer à leur projet. J'ai moi-même succombé, comme tous, à la facilité des playlists de recommandations personnalisées.

L'évolution des nouvelles technologies et l'avènement des réseaux sociaux ont donné l'opportunité à tout un chacun de créer de la musique, de la partager gratuitement et ont assuré sa visibilité. Et c'est en partie la raison pour laquelle, la musique est devenue si omniprésente dans notre quotidien, formant un bruit de fond constant. Par ailleurs, la numérisation de la musique a également entraîné des changements dans les pratiques de consommation. La distribution est désormais plus facile et plus large et la concurrence entre les artistes et les labels⁵ s'est intensifiée.

³ L'industrie musicale est un terme générique désignant l'ensemble des activités qui participent à la production, à la diffusion et à la commercialisation de la musique.

⁴ GLOBAL MUSIC REPORT 2023 – IFPI, Recording Industry Worldwide, State Of Industry.

⁵ Maison de production de disques.

La numérisation a créé une culture de consommation de la musique axée sur la commodité⁶, la facilité d'accès, la quantité plutôt que la qualité et la valeur de la musique elle-même.

L'essor et l'omniprésence de la musique montrent bien à quel point elle est dans le cœur du quotidien de chacun et ainsi son rôle indéniable dans notre société contemporaine.

L'industrie musicale est au départ un terrain d'expression pour les artistes, dimension dont elle a conservé le caractère divertissant. Cette industrie représente l'ensemble des activités économiques liées à la production, la promotion, la distribution et la vente de produits musicaux, tels que des chansons, des spectacles... Elle regroupe toutes les entreprises et les professionnels impliqués dans ces activités, notamment les maisons de disques, les studios d'enregistrement, les producteurs, les artistes, les compositeurs ...

C'est une industrie très lucrative, dans laquelle la musique enregistrée est un des principaux moteurs et qui représente un chiffre d'affaires 29,2 milliards⁷ de dollars par an.

Dans la course vers la réussite des projets musicaux, les étapes peuvent être plus ou moins longues. Les maisons de disques et les labels n'ont aucune intention de laisser passer leur chance et redoublent de créativité pour faire de leurs artistes, de véritables stars qui vendent et rapportent beaucoup d'argent.

D'ici à 2030, la musique enregistrée devrait générer un peu plus de 53 milliards de dollars avant versement aux maisons de disques.⁸

C'est donc un immense terrain de jeu et un marché très fructueux dans lequel les artistes jouent un rôle majeur.

Un artiste qui est parfois pris dans un choix paradoxal, entre désir de satisfaire son public, de répondre aux attentes de son label et celui, légitime, de faire vivre sa singularité. Sous l'influence d'une notoriété trop rapide et d'exigences toujours plus grandes, certains craquent, voire se rendent malades. L'essence même de l'artiste est de créer et de produire des contenus qui sont le fruit de son inspiration spontanée. Lorsque l'aspect commercial prend le pas sur l'aspect artistique, on peut se demander si son

⁶ Facilité d'user de quelque chose ; avantage qu'on y trouve.

⁷ *Les Échos*, « Le marché mondial de la musique enregistrée en croissance pour la huitième année consécutive », 2023.

URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-marche-mondial-de-la-musique-enregistree-en-croissance-pour-la-huitieme-annee-consecutive-1917848#:~:text=Avec%20un%20chiffre%20d%27affaires,la%20Fédération%20internationale%20de%20l%27>

⁸ SALLÉ Caroline, *Figaro*, « L'industrie musicale a encore une décennie radieuse devant elle », 04/07/2022

URL : <https://www.lefigaro.fr/medias/l-industrie-musicale-a-encore-une-decennie-radieuse-devant-elle-20220704>

processus créatif n'est pas forcé par l'avidité des maisons de disques et/ou mis à mal par un public désireux de nouveauté constante. Les artistes sont amenés à s'adapter et à se renouveler sans cesse pour suivre le mouvement, maintenir leur succès et leur pertinence auprès du public. C'est ce qu'exprime Taylor Swift dans son documentaire Netflix « Miss Americana », elle se dit épuisée de devoir toujours se réinventer, de se créer une nouvelle identité, ce qui finit par lui prendre autant de temps que de créer de la musique. Les lancements d'albums sont à cet égard des moments clés dans leur carrière, c'est pourquoi ils font l'objet de toute leur attention. Des stratégies marketing et communicationnelles efficaces et adaptées sont élaborées pour garantir une exposition maximale lors de la promotion d'un album et une adhésion du public.

Les stratégies développées ont également un impact significatif sur la perception de l'artiste par le public et sur son identité artistique. En effet, les choix de marketing et de communication peuvent influencer grandement la façon dont un artiste est perçu, en termes d'image, de style et de genre musical. Ces stratégies de commercialisation d'albums respectent-elles l'âme de l'artiste et son identité ?

Cette question a nourri ma réflexion et amené vers ce sujet d'étude.

D'un point de vue universitaire, le sujet choisi est totalement en adéquation avec mon cursus : « Marque, Innovation, Création ». Pour conduire ma réflexion, j'ai pu m'appuyer sur un corpus analytique, tel qu'étudié pendant mon année au CELSA. J'ai établi une méthodologie précise basée sur des entretiens semi-directifs, de l'analyse de discours et des études sémiologiques. J'ai fait de nombreuses recherches, enrichi ma culture et ma bibliographie personnelle d'ouvrages de référence. J'ai ainsi pu étudier plusieurs théories sociologiques, philosophiques, anthropologiques ... avec des auteurs tels que Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes, Yves Jeanneret, Gilles Deleuze...

Pour illustrer mon propos, j'ai utilisé de nombreux exemples concrets d'artistes connus, notamment Stromae, à travers son identité et ses stratégies de commercialisation, un cas très « parlant ». J'ai également analysé les différentes stratégies de lancement d'albums, un sujet qui, je pense, pourrait intéresser un grand nombre de personnes.

D'un point de vue professionnel, l'intérêt était de tenter de comprendre les stratégies mises en œuvre par cette industrie concurrentielle en plein essor, en analysant leur rôle et leur impact direct sur les ventes et sur l'image même de l'artiste. Il était aussi intéressant de comprendre comment l'artiste se sert parfois de ces stratégies pour se faire connaître et accroître sa notoriété. Cette marchandisation quasi incontournable aujourd'hui, au moment du lancement de l'album, interroge nos modes de consommation de la musique et soulève la question de l'éthique dans la gestion de la carrière d'un artiste. Je me suis demandé comment je m'y prendrais en tant que communicant pour travailler avec un artiste en ayant un positionnement éthique, respectueux de son identité, tout en assurant la promotion

de son travail et en lui permettant de dégager des profits et de continuer à faire rêver ses fans avec une carrière à succès. Des questions qui ont nourri ma réflexion en tant que professionnel de la communication.

Il m'est apparu, à l'issue de mes recherches, qu'il y a peu de publications analysant ses différentes stratégies, ce qui a conforté mon envie de mettre ces éléments en lumière.

Je reviendrai plus longuement sur les différentes notions évoquées au cours de mon mémoire.

De cette démarche analytique ont émergé de nombreuses questions :

Comment se forge le processus, la construction identitaire d'un artiste ? Quelles sont les stratégies marketing dominantes et comment influencent-elles la réussite d'un projet musical ? Les enjeux stratégiques et les techniques de commercialisation ont-elles une influence positive ou négative sur l'identité de l'artiste ? Quel est l'impact réel de ces stratégies sur les ventes, la notoriété, la relation de l'artiste avec son public ? Quel est l'avenir de l'industrie musicale telle qu'elle évolue aujourd'hui ? N'y a-t-il pas un danger pour les artistes ? Les fans ne risquent-ils pas de se lasser ?

Grâce à ces nombreux questionnements, j'ai pu poser la problématique suivante :

« Comment le processus identitaire d'un artiste est-il influencé dans le cadre d'un projet musical et dans quelle mesure la marchandisation de la musique à travers les stratégies de lancement d'album conduit-elle à un modèle voué au déclin ? »

Ainsi, afin de répondre à la problématique posée, les 3 hypothèses ont été formulées pour correspondre aux 3 différentes parties de ce mémoire :

Hypothèse 1

Le processus identitaire de l'artiste au cœur du projet musical, reflet d'une réalité ou d'une construction assumée.

Cette première hypothèse vise à définir ce qu'on entend par processus identitaire quand on parle de « l'Artiste » et comment celui-ci se manifeste dans le contexte de conception d'un projet musical. Elle vise aussi à montrer comment l'identité de l'artiste est soumise aux diverses influences et sollicitations de son environnement, aux codes esthétiques et sociaux et à ceux de l'industrie musicale. Elle pointe le dilemme auquel l'artiste doit faire face, quand, tenu de se différencier, il est tiraillé entre son identité profonde et celle qu'on lui construit.

En introduisant notre mémoire par le processus identitaire, nous cherchons à cerner l'essence même de l'artiste afin d'ouvrir une meilleure compréhension des enjeux stratégiques et de la marchandisation auxquels il est confronté.

Hypothèse 2

Les stratégies de lancement d'albums, une mécanique au service du projet musical.

Dans cette seconde hypothèse de recherche, à travers les caractéristiques de l'industrie musicale et de ses enjeux, nous visitons quelques stratégies marquantes de lancement d'albums musicaux. Dans cette partie nous soulignons le caractère multidimensionnel de ces stratégies et nous analysons leurs impacts sur l'artiste lui-même, sur la vente de ses albums, sa notoriété et sa relation avec son public.

Hypothèse 3

La marchandisation des albums musicaux, un modèle voué au déclin ou une dynamique économique inéluctable.

Dans cette dernière hypothèse, à partir de l'album qui est la concrétisation tangible du talent de l'artiste et le fruit d'une stratégie marketing, nous abordons la notion d'objet "marchandisé". Nous analysons cet objet symbolique et esthétique, nous explorons comment l'objet culturel est devenu un objet marchand et comment cette transformation a des impacts sur l'artiste, sur l'industrie musicale dans sa globalité, ainsi que sur les fans. Nous interrogeons ce modèle consumériste : est-il voué à disparaître au profit d'un modèle plus éthique ? Est-il au contraire voué à se développer sous l'impulsion d'une dynamique inéluctable ?

Afin de répondre à nos questionnements et ainsi infirmer ou confirmer nos hypothèses, nous avons mis en œuvre une méthodologie d'analyse précise.

La musique n'a pas de limites géographiques, elle voyage librement à travers tous les continents et à travers nos oreilles... Il nous a semblé pertinent de ne pas nous contraindre à limiter notre recherche à un seul pays.

La musique n'a pas non plus de limites temporelles, elle voyage à travers les années, toutefois, pour le propos de ce mémoire, nous avons mis l'accent sur la fin du 20ème et le début du 21ème siècle, afin d'aborder l'évolution de l'industrie musicale moderne en raison de la rapidité de cette évolution. Ce choix nous donne une perspective plus réaliste en adéquation avec l'époque actuelle qui a vu naître les stratégies de lancement d'albums les plus disruptives.

Si la musique a une dimension universelle, l'essence même d'un artiste dans son besoin d'identité et de créativité l'a tout autant.

Pour valider ces hypothèses, nous avons choisi d'un point de vue méthodologique, d'utiliser l'approche sémio-communicationnelle. Cette méthodologie nous a permis de cerner au mieux notre objet d'étude à travers des interviews réelles, l'analyse de discours et de contenus ainsi qu'à travers des analyses sémiologiques de pochettes d'albums, de textes de chansons...

L'élaboration de grilles d'analyse sémiologique à propos de la différenciation sur les artistes en prenant comme corpus le dernier album de Kendrick Lamar, ou encore l'analyse de la pochette iconique de Nirvana, nous ont aidé à comprendre l'album comme objet marchand, à forte valeur identitaire, esthétique et symbolique.

Les entretiens avec « Florian Lecerf » Directeur du média 135 média (média spécialisé dans les stratégies de lancements d'albums), avec « Dorian Taguelmint » Directeur Adjoint du Label Capitol Music, « Kik » alias « Kikesa », Artiste/interprète de renom ou encore « Korja » Créateur d'un grand nombre de pochettes d'album du rap français, nous ont guidé et conforté dans nos questionnements professionnels.

Afin d'enrichir notre recherche nous avons eu recours à divers ouvrages de référence comme *Penser la trivialité* d'Yves Jeanneret, *La distinction : critique sociale du jugement* de Pierre Bourdieu, *Le système des objets* de Jean Baudrillard, *l'Identité* de Claude Lévi-Strauss ou encore *La rhétorique de l'image* de Roland Barthes.

Le plan de notre mémoire suivra nos trois hypothèses. Ainsi notre première partie posera les bases du processus identitaire de l'artiste et soulèvera un questionnement sur sa nature réelle ou construite. Nous définirons les différentes notions évoquées et aborderons les codes esthétiques et sociaux de notre époque. Nous explorerons la différence entre identité réelle et identité fabriquée. Ce premier questionnement nous amènera à étudier les stratégies de lancement d'album, le contexte actuel de l'industrie musicale et ses enjeux. Dans la deuxième partie, nous analyserons des cas marquants et nous essaierons de comprendre comment ces stratégies opèrent et fonctionnent ou pas, et leur impact réel sur les ventes, la notoriété de l'artiste et sa relation avec le public. Au centre de notre troisième partie, nous étudierons l'album, objet tangible, aboutissement du projet musical de l'artiste sur le chemin de son évolution. Nous verrons comment l'album, objet culturel à la base, est devenu objet marchand, soumis au dictat de la productivité. Nous aborderons l'impact de cette marchandisation sur l'âme et l'identité de l'artiste. Nous ferons le lien entre le modèle consumériste de la société actuelle et les conséquences sur l'industrie musicale. Un modèle dont on pourrait penser qu'il est voué au déclin.

I / Le processus identitaire de l'artiste au cœur du projet musical reflet d'une réalité ou d'une construction assumée

A / Comprendre ce qu'est le processus identitaire

1 / La notion de processus par Didier NOYÉ et Hans BRANDENBURG

Dans un premier temps, pour expliquer la **notion de processus**, nous nous appuyerons sur les définitions de Noyé⁹ et de Brandenburg¹⁰ dans leurs ouvrages respectifs. Noyé donne une définition simple du concept "processus" : "Un processus est une conjonction d'activités réalisées par des acteurs, avec des moyens et selon des règles, en vue d'une finalité". Cela veut dire qu'il met en œuvre des ressources diverses et dispersées (humaines, matérielles, techniques ...) afin de produire un résultat concret, concourant directement ou indirectement aux buts recherchés. Brandenburg donne un "mode d'emploi" en ajoutant un élément, la notion de valeur ajoutée, à la définition de Noyé. Il définit le concept « processus » comme étant « un enchaînement d'activités ou d'ensemble d'activités, qui est alimenté par des entrées, qui dispose de ressources et qui ajoute de la valeur par rapport au but pour créer des sorties. Les entrées d'un processus proviennent soit de l'extérieur, soit de l'intérieur, soit d'un autre processus (processus amont). Tout comme ses sorties vont soit vers l'extérieur, soit vers un processus aval ».

Il apparaît donc en combinant ces deux perspectives, que le processus est comme une séquence d'actions coordonnées et orientées vers un but, impliquant l'utilisation de ressources diverses générant une valeur ajoutée.

2 / Regards croisés sur la notion d'identité - Claude LEVI-STRAUSS et Paul RICOEUR

Dans un second temps pour comprendre la notion de processus identitaire, il paraît important de définir ce qu'est l'identité et pour ce faire, nous prendrons pour référence ce qu'en disent Claude Lévi-Strauss¹¹ et Paul Ricoeur¹² deux experts aux positions complémentaires sur le sujet.

⁹ NOYÉ Didier, « *L'amélioration participative des processus* », INSEP Consulting, 2002, p.23.

¹⁰ BRANDENBURG Hans et WOJTYNA Jean-Pierre, « *L'approche processus : mode d'emploi* », Éditions d'organisation, 2003.

¹¹ Claude Lévi-Strauss est un anthropologue et ethnologue Français qui a eu une influence majeure sur les sciences humaines et sociales dans la seconde moitié du 20ème siècle.

¹² Paul Ricoeur est un philosophe Français qui développa la phénoménologie et l'herméneutique, en dialogue constant avec les sciences humaines et sociales.

Si nous abordons aujourd'hui la notion de processus identitaire, c'est parce que l'identité, ou plus précisément l'identité de l'artiste est au cœur de son projet musical.

Pour Claude Lévi-Strauss¹³ : « Le thème de l'identité se situe non pas seulement à un carrefour mais à plusieurs. Il intéresse pratiquement toutes les disciplines et il intéresse aussi toutes les sociétés. » Claude Lévi-Strauss observe que « l'identité de l'individu lui vient ainsi, et ne peut venir que du dehors, c'est à dire de la société. C'est la société qui lui impose l'identité, par les positions qu'elle définit pour chaque individu dans le réseau social. »¹⁴

Il souligne ainsi la complexité du terme, à tel point que l'identité a fini par se perdre car on parle aujourd'hui d'une multitude d'identités : identité virtuelle, identité juridique, identité psychologique, identité digitale... C'est un concept très difficile à définir de façon synthétique puisqu'il englobe de nombreux éléments.

Pour le philosophe Paul Ricoeur¹⁵, deux pôles de l'identité coexistent : La première, l'identité dite « mêmété » renvoie à l'identité idem, c'est le fait de rester le même à travers l'espace. La seconde, sur laquelle il met davantage l'accent, concerne le vécu d'existence, par un sujet humain conscient et réfléchi. C'est le « soi-même » en anglais « self », c'est l'identité propre. Pour la distinguer de la précédente, on peut la nommer par le terme « ipséité », c'est-à-dire le soi comme sujet réfléchi.

Damso, artiste Belge, a d'ailleurs signé un de ses albums par le titre « Ipséité », cela symbolise « La faculté de rester le même malgré les changements qui se passent dans nos vies ». ¹⁶

On peut donc dire que l'identité implique à la fois une **définition de Soi-même (identité personnelle) et une distinction de Soi par rapport à l'autre (identité sociale)**. Ces deux identités différentes se complètent.

Ce terme « d'identité » est central à notre sujet d'étude, il vient poser les bases. Si on comprend bien les dires de Lévi-Strauss et de Paul Ricoeur, l'identité à deux faces. Quand Lévi-Strauss met l'accent sur l'aspect socioculturel de l'identité, soulignant la manière dont les individus se situent au sein de groupes et de structures symboliques, Ricoeur met l'accent sur l'aspect individuel et narratif de l'identité en insistant sur le récit que chaque individu se construit pour donner du sens à sa vie.

Ces deux approches sont complémentaires et viennent mettre en lumière le caractère complexe et multidimensionnel de l'identité.

¹³ LÉVI-STRAUSS Claude, *L'identité*, Paris, PUF, 1977, p.9.

¹⁴ LÉVI-STRAUSS Claude, *L'identité*, Paris, PUF, 1977, p.99.

¹⁵ RICOEUR Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris, le Seuil, 1990.

¹⁶ DAMSO, *Interview OKLM*, 2017.

Si l'on veut définir le **processus identitaire**, on peut dire que c'est l'ensemble des transformations et des évolutions de l'identité au fil du temps, qui vont être influencées par différents facteurs : expériences personnelles, tendances culturelles, mouvements sociaux, autres influences artistiques...

Le processus identitaire de l'artiste peut être défini comme un cheminement dynamique vers une identité artistique, en constante évolution, influencé par ses choix artistiques et par les réactions de son public. Ce processus identitaire est au cœur du projet musical¹⁷ de l'artiste.

B / L'artiste comme un être en perpétuelle évolution

Dans le contexte actuel de l'industrie musicale, régie par des codes esthétiques et sociaux précis, dopé par une concurrence effrénée, une course au succès et avec une volonté de se différencier à n'importe quel prix, le rôle de l'identité d'un artiste est primordial.

1 / Une identité influencée et régie par des codes esthétiques et sociaux ...

L'industrie des artistes est soumise comme la société à un certain nombre de codes esthétiques et sociaux, des dictats puissants avec lesquels il faut savoir composer si l'on souhaite le succès d'un projet musical.

Dans la société, les codes esthétiques et sociaux font partie intégrante de la culture. Ces codes ne sont pas statiques, ils peuvent varier d'une culture à une autre, d'une époque à une autre, voire d'un groupe social à un autre. Ils peuvent également être remis en question, contestés et réinventés par des mouvements artistiques, des changements sociaux ou des individus qui cherchent à défier les normes établies et à promouvoir de nouvelles formes d'expression artistique ou de comportement social.

Ils permettent donc souvent de revendiquer une identité.

Ces codes sont des normes, des conventions et des règles tacites qui régissent la perception et l'appréciation des formes d'expression artistique et des comportements sociaux dans notre société. Ils résultent de valeurs, de croyances, de traditions et de normes culturelles spécifiques. Ils influencent la manière dont les individus perçoivent, interprètent et réagissent.

¹⁷ Un projet musical, dans le cadre de la sortie d'un album, est une véritable entreprise au sens propre, car l'artiste et son équipe entreprennent une foule d'actions pour que le projet aboutisse : il s'agit de créer une œuvre, de produire une identité visuelle cohérente, d'organiser un concert, de réaliser et de sortir un clip, de planifier une bonne communication et une commercialisation adéquate...

Les codes esthétiques se réfèrent aux règles et aux conventions qui déterminent ce qui est considéré comme beau, attrayant ou esthétiquement plaisant dans un domaine artistique particulier. Ils incluent des éléments tels que les choix stylistiques, les formes, les couleurs, les arrangements, les techniques, les structures et les thèmes artistiques qui sont valorisés dans une société ou une période donnée. Les codes esthétiques peuvent varier en fonction des genres artistiques, des époques et des cultures, et ils évoluent souvent au fil du temps en réponse à des mouvements artistiques, des influences culturelles et des changements sociaux.

Dans une interview de SCH, faite par Mehdi Maïzi dans son format intitulé « Le Code »¹⁸, SCH revient sur les morceaux musicaux qu'il n'a pas voulu sortir sur le moment (probablement en lien avec un choix stylistique de l'album). Même si selon lui « les morceaux ne se périment pas avec les années », il pense que les fans ont besoin de nouveauté. "D'un projet à l'autre « tu passes à autre chose... ». Il entend par-là que les goûts esthétiques et que les thèmes abordés évoluent au fil du temps. Ce qui nous paraissait esthétiquement plaisant hier, ne le sera peut-être pas demain. Lorsque SCH sort son album « JVLIVS » le 19 Octobre 2018, les attentes esthétiques ne sont pas les mêmes que lors de la sortie de « Deo Favente » le 5 Mai 2017. En effet les attentes ont évolué, malgré une envie certaine de retrouver l'artiste que les fans ont laissé en 2017.

Dorian Taguelmint, Directeur Adjoint du label Capitol Music nous parle de ces fameux codes : « Si je dois faire un focus sur le rap, il y a quelques années, la mode c'était le « Rap Street » avec des clips en bas de la tour dans la cité. Aujourd'hui, c'est un circuit qui marche beaucoup moins qu'avant parce que c'est un créneau qui a été tellement essoré, que cela n'est pas novateur, cela a été vu et revu. »¹⁹. Lors de notre échange, Dorian souligne avec spontanéité les changements flagrants et rapides des codes esthétiques et sociaux. Il souligne que ces codes sont des cycles qui partent et reviennent sans que cette matrice soit parfaitement exacte.

Les codes sociaux, quant à eux, se rapportent aux normes et aux attentes qui régissent les comportements et les interactions sociales. Ils comprennent les règles non écrites de conduite, les attentes sociales, les conventions linguistiques, les coutumes, les valeurs et les normes de comportement qui régissent les relations interpersonnelles, les rôles sociaux et les normes de groupe. Les codes sociaux peuvent influencer la façon dont les individus se comportent, s'habillent, parlent et interagissent dans différentes situations sociales.

¹⁸ MAÏZI Mehdi, SCH, *L'interview par Mehdi Maïzi – Le Code*, 2022.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=CAf3r1vMnWk>

¹⁹ Cf. Annexe n°11, Interview, TAGUELMINT Dorian, Directeur Adjoint de Capitol Music France.

Selon Élisabeth Collard, enseignante et médiatrice interculturelle, les codes sociaux sont l'expression des valeurs d'une société, déclinées de façon individuelle et collective. Maîtriser un code social commun, inscrit la personne dans un groupe social particulier, qui lui permet de se situer dans le temps et dans la durée. Ainsi, les codes sociaux protègent les individus car ils les socialisent dans un groupe. De fait, les codes sociaux intègrent et différencient à la fois²⁰.

L'identité sociale est vue ici par le prisme de Levi Strauss, et souligne l'importance prédominante pour un artiste de maîtriser ces codes sociaux afin de se faire reconnaître de ses pairs.

Parmi les codes sociaux, notamment dans le milieu de la musique, il y a pour l'artiste, le partage de son travail sur les réseaux sociaux. Plus qu'une norme, cet acte est aujourd'hui un incontournable. Un artiste qui n'a pas de contenu sur les réseaux sociaux a du mal à exister, dans un monde régi par le culte de la différence, les réseaux sociaux sont le terrain d'expression pour exister et se démarquer. Julien Jaubert, alias Shkyd²¹ auteur, interprète, DJ, journaliste, parle dans un reportage de la santé mentale sur le média YouTube Booska-P²²: « Aujourd'hui, si je suis artiste, mon métier n'est pas de mettre ma chanson sur Spotify mais de mettre ma photo sur Instagram. Si ma photo n'est pas assez likée, si je ne suis pas assez suivi, les gens ne vont pas aller cliquer sur ma chanson »²³. Ces mots nous renseignent sur l'importance de correspondre à des codes dans le milieu musical et nous interrogent sur la pertinence de ces nouvelles approches sociales.

2 / ... Que l'artiste choisit d'adopter ou non

L'artiste, pour revendiquer son identité, doit intégrer ces codes esthétiques et sociaux, tout en se donnant le droit de les transgresser. C'est ainsi qu'il va créer son identité artistique personnelle, être reconnu en tant que personne unique et peut-être lancer des modes à partir de nouveaux codes que son public va s'approprier.

Du moonwalk de Mickael Jackson, au signe de Jul, en passant par la mèche de Justin Bieber, ces codes ont chacun marqué une époque, bien qu'ayant chacun été jugés, débattus et copiés, ils ont été adoptés et repris et ont permis à ces artistes de se forger une identité singulière.

²⁰ DREYFUS-ALPHANDERY Sylvie, BORD-CEBRON Manon, *Codes Sociaux, liens et frontières. Un livret proposé par la BNF dans le cadre du projet « Sortir de l'isolement social par la culture »*, 2014.

²¹ Auteur, producteur, interprète, DJ, journaliste, Julien Jaubert est avant tout impliqué dans la sphère rap, sur laquelle il écrit notamment pour le média Yard.

²² Booska-P est un magazine en ligne d'information traitant du rap et des cultures urbaines.

²³ SHKYD sur la chaîne Booska-P : « *Que se passe-t-il dans la tête du rap français ?* », 2023.

Plus récemment, Le Gimmick²⁴ “Let’s go !” de Luther s’est imposé sur la scène actuelle du rap français comme un signe de langage distinctif, une expression reprise, qui a permis à l’artiste de revendiquer ses ambitions et plus largement de se faire reconnaître.²⁵ Le signe en lui-même est devenu tellement important qu’il est devenu un symbole représentatif de l’identité de l’artiste...

Pour capter son public, l’artiste doit d’abord intégrer certains codes qui le feront immédiatement reconnaître et accepter par lui. Par exemple, dans le style musical du rap, la tenue vestimentaire, le vocabulaire et l’attitude vont jouer un rôle important dans sa crédibilité. Il pourra ensuite s’en démarquer pour se différencier par rapport aux autres. Dans l’univers du rock, c’est la même chose, un artiste comme Bowie partant d’un style Rock’n roll n’a cessé de se réinventer et d’apporter sa différence par touches subtiles ou brutales. Les nombreux avatars qu’il a créé au cours de ses cinquante décennies de musique témoignent de sa volonté de se différencier et d’affirmer son identité artistique au risque de se perdre parfois et de perdre une partie de son public.

Rentrer dans le moule ne fait d’ailleurs pas partie de l’identité de tous les artistes : Aya Nakamura, dans son interview²⁶ « Le code » faites par Mehdi Maïzi déclare « être moins dans « les codes » et « dans les règles ». Elle vient ici souligner un milieu (celui de la musique) régi par des normes auxquelles elle ne se sent pas partie prenante.

Pourtant dans cette même interview, l’artiste par son attitude authentique et un peu provocatrice, se place dans les codes actuels que ses fans reconnaissent et qui font d’elle une artiste socialement acceptée et appréciée.²⁷

D’autres codes populaires restent cependant absents de cette interview comme l’inclusivité ou encore l’innovation.

Alors est-ce que les artistes décident de ne pas suivre le mouvement de manière volontaire pour marquer leur différence, ou est-ce qu’ils le font de manière détachée, sans calcul ?

Ce qui est sûr c’est que ces codes rangent les artistes dans des cases, mais soulignent surtout le penchant d’une société superficielle qui s’attache à des codes socialement plébiscités par la majorité.

Dans sa musique « Tous les mêmes », Stromae fait la satire d’un monde où les gens sont à la recherche de la dernière mode, des gens qui ne sont jamais contents de ce qu’ils ont, des gens qui se ressemblent et qui finalement, sont tous pareils.

²⁴ Un gimmick est un élément ou une caractéristique qui est utilisé pour attirer l’attention de l’auditeur.

²⁵ LEVACHÉ Tim, Radio France, Mouv’, « *L’utilisation massive du “Let’s go” ou l’importance des gimmicks dans le rap* », 2022.

²⁶ MAÏZI Mehdi, « *Aya Nakamura, l’interview par Mehdi Maïzi – Le Code* », 2023.

²⁷ Ibid.

*« Tous les mêmes, tous les mêmes, on s'habille pareil,
on danse **pareil**, on pense **pareil**, parle **pareil**, on rêve **pareil**, on meurt **pareil** »*

- Stromae, Tous les mêmes, Racine Carrée, 2013

Ce titre peut être vu comme un hymne à la différence et à l'individualité. Il critique la société moderne obsédée par l'apparence et par le conformisme. Selon lui la beauté est relative et ce qui compte c'est d'être soi-même !

Même si d'après Lévi-Strauss notre identité est définie par notre positionnement dans un groupe social et qu'elle est par conséquent définie en partie par les autres, Stromae encourage les gens à être eux-mêmes, à la manière d'un certain Paul Ricoeur.

D'après Ricoeur « le soi » se construit au fil du temps, à travers nos choix et nos actions. Il appelle d'ailleurs : « identité narrative », l'identité qui est composée de nos expériences, de nos souvenirs, de nos valeurs. Elle permet de nous identifier à nous et de nous distinguer des autres. Il parle également d'identité morale, une identité qui est définie par nos choix et nos actions.

C'est pour cela qu'il définit « le soi » comme un processus²⁸ en constante évolution.

Ce qui est sûr c'est que dans une société régie par des codes, seule une partie de l'identité de l'artiste est reflétée. A trop vouloir trouver une place dans un groupe social (Théorie de Lévi-Strauss), l'artiste délaisse peut-être l'identité pour soi-même, en ayant des choix de carrière ne correspondant pas à ses propres expériences et à sa propre sensibilité, mais plutôt à celle d'un groupe d'individu ayant une vision commune.

La démocratisation du monde moderne a poussé beaucoup d'artistes à produire davantage et surtout à devenir le reflet d'une société sans saveur et sans âme, presque sans identité. Les plus intelligents tentent de se démarquer avec des démarches différentes, car c'est bel et bien cette standardisation qui les menace de disparition.

²⁸ RICOEUR Paul, *Soi-même comme un autre*, p.19, Édition seuil, 1990.

C / L'artiste comme créateur de son identité

1 / Le culte de la différenciation, un enjeu identitaire

La différenciation est une tendance dans le marketing qui consiste en partie à se concentrer sur les différences entre le produit ou service et ceux des concurrents. Dans son livre *Marketing Management 16^{ème} édition*²⁹, Philippe Kotler explique que la différenciation est le processus de création d'un produit ou d'un service qui est unique et attrayant pour les clients.

Pour les artistes, c'est la même chose, leurs propositions artistiques font l'objet de comparaisons quotidiennes avec les propositions des autres artistes. Chacun essaie alors de trouver ce qui fera de lui le plus différent, le plus spécial. La différenciation est élevée au rang de culte.

En choisissant la différenciation, l'artiste prend le parti d'être unique certes ou différent, mais potentiellement de ne pas correspondre à son « soi » intérieur. Pour se différencier, il faut aller dans le sens contraire des normes, on pourrait appeler cela adopter une identité « anticonformiste ».

Dans son livre *Le pouvoir de l'identité*, Manuel Castels définit "le pouvoir de l'identité" par : « Une opposition aux normes et valeurs dominantes dans la société. »³⁰.

C'est notamment dans le secteur de l'art que cette défiance aux normes existe et cela depuis de nombreuses années. Les créations artistiques sont des vecteurs de message.

L'art conceptuel a été initié par Marcel Duchamp en venant bousculer les codes standardisés de l'époque et en créant des œuvres « contre-standards ».

Notamment en 1917, quand il réalise un urinoir nommé « fontaine »³¹, une œuvre qui sera présentée à l'Armory Show de New-York. Cette œuvre a été rejetée par les organisateurs car jugée provocante et obscène. Elle avait pour but de remettre en question la définition traditionnelle de l'art.

Avec cette œuvre, Duchamp a démocratisé la notion de concept en prouvant que les codes esthétiques et sociaux, n'existent pas forcément, du moins, il a permis de lancer une réflexion sur ce qu'est notre définition de l'art.

²⁹ KOTLER Philippe, *Marketing Management 16^{ème} édition*, Pearson, 2019.

³⁰ CASTELLS Manuel, *Le pouvoir de l'identité*, p.191, Édition Fayard, Paris, 1998.

³¹ JAEGLÉ Yves, *Le Parisien, Les grands scandales de l'art : l'urinoir, c'est de l'art ?*, 2016.

C'est d'ailleurs lui l'auteur de cette citation : « Je me suis forcé à me contredire pour éviter de me conformer à mon propre goût »³²

Duchamp souligne l'importance d'être innovant et de repousser ses limites dans l'art. La citation vient aussi encourager les artistes, à prendre des risques et à créer de nouvelles choses pour des œuvres vraiment uniques. Comme Duchamp à son époque, les artistes musicaux actuels se prêtent eux aussi à l'exercice de l'anticonformisme.

Le groupe de rap Français PNL affirme son identité par son indépendance totale et son désintéressement total pour les médias. Il refuse toute attache avec des labels ou des grandes majors.

Et la raison pour laquelle il est si intéressant, c'est qu'il représente le parfait exemple de ce qu'on pourrait appeler « le culte de la différence ».

PNL cultive un entre-soi accentuant une rupture avec la culture dominante.³³

Dans un post Instagram publié en août 2019, N.O.S, un des rappers du duo PNL écrit en description « #PasCommeEux ». À travers ce post, il cherche à asseoir sa différence aux yeux du grand public.

Dans leurs textes, on peut également ressentir la posture que les deux rappers veulent incarner, une identité détachée du monde dans lequel il ne se sentent pas les bienvenus.

« *Pas mélangé, Cœur d'étranger* »

- PNL, Au DD, Deux frères, 2019

Ils accentuent leurs différences notamment grâce à de longues périodes de silence. Les moyens sont nombreux et multidimensionnels pour se faire une place : style musical et vestimentaire atypique, coiffure, tatouage, orientations (sexuelles, politiques), langage utilisé (verbal et non-verbal) ... Ces multiples paramètres donnent à l'artiste une palette assez large pour se forger une identité singulière.

En analysant les choix artistiques, les thèmes abordés par un artiste lors de la sortie d'un projet, nous pouvons comprendre le processus identitaire qui vise à se créer un univers unique, tout en suivant une démarche artistique.

J'ai choisi d'étudier Kendrick Lamar et son dernier album « *Mr.Morale & The Big Steppers* », et j'ai décidé d'analyser, grâce à une étude sémiologique³⁴, les choix de l'album afin de comprendre la démarche artistique qui fait la singularité de l'artiste.

³² DUCHAMPS Marcel, « *The Painter's Eye – Sweeney* », 1945.

³³ DUARTE Emma, Mémoire, *L'art de la différenciation : la montée au sommet des rappers PNL*, p.24.

³⁴ Cf. Annexe 3, Grille d'analyse sémiologique, *Kendrick Lamar : Mr Morale & The Big Steeples*.

La sémiologie est un bon moyen pour analyser la manière dont l'identité d'un artiste se manifeste car le champ d'observation est large. Comme a dit Stuart Hall sociologue Anglais : « La sémiologie est l'étude de la façon dont les signes sont utilisés pour construire des significations. »³⁵

En comprenant la signification qu'un artiste souhaite apporter à sa création, nous pourrions comprendre son identité et la façon dont il se différencie.

Notre grille d'analyse se base sur le corpus de signes suivants : pochette de l'album, nom de l'album, liste des morceaux de l'album, parole des morceaux, thèmes abordés.

En partant de sa pochette d'album, jusqu'au thème qu'il aborde dans ses morceaux, Kendrick Lamar fait le choix osé d'être, via sa démarche artistique, le porte-parole d'une Amérique anti-systémique.

À travers notre analyse, il apparaît que la figure de protecteur semble la plus représentée, tant par les éléments plastiques, iconiques et linguistiques. Les nombreuses figures de styles utilisées permettent de soutenir son propos et viennent renforcer les thèmes qu'il aborde.

Une des figures de styles qu'il utilise le plus est la métaphore. Notamment pour appuyer sa bataille de toujours : "Faire régner l'égalité". Dans "United Grief", il dit "We're all in this together, we're all in this together" il suggère ici que les gens de toutes origines et de toutes classes sociales sont dans le même bateau face à la complexité de ce monde.³⁶

Ces choix artistiques, aussi tranchés soit-il, sont le symbole d'un artiste qui se veut marquant par ses choix visuels, le style qu'il dégage dans son art, mais aussi et surtout par le message qu'il délivre.

Une couronne d'épine sur la tête en guise de métaphore christique sur la pochette, un album sorti le vendredi 13, c'est d'ailleurs le 13ème jour que Jésus fût crucifié sur le Golgotha. Si la crucifixion a bien lieu, l'heure de la résurrection a lieu à Pâques, lors de sa sortie d'album.³⁷

À travers son dernier album, Kendrick Lamar a relevé le défi d'une création complexe, porteuse de sens et artistiquement parlante. La multitude de signes que regroupe cet album démontre bien la démarche artistique complexe menant à une singularité remarquable de ses pairs.

³⁵ HALL Stuart, *Encoding and decoding in the television discourse*, 1973, p.12.

³⁶ Cf. Annexe n° 3, Grille d'analyse sémiologique, Kendrick Lamar, *Mr Morale & The Big Steeples*.

³⁷ Ibid.

Cette singularité est tout de même étudiée et réfléchi pour s'adapter à un public cible : des Américains catholiques souffrant d'inégalités, réceptifs à son message.

Kendrick Lamar, artiste iconique, créateur de classique, est un artiste singulier en constante recherche d'évolution, conscient des attentes de son public.

2 / Un créateur à la recherche de lui-même

L'artiste est un être sensible, en effet d'après Stuart Hall, sociologue Britannique dans son livre « *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* » : « *L'art est un moyen pour les artistes de partager leurs émotions et leurs idées avec le monde.* »³⁸

Pourtant les artistes évoluent dans un univers à forte connotation matérielle, un monde concurrentiel qui les éloignent de leurs natures créatives. Ils éprouvent le besoin de se rappeler qui ils sont. Mais l'évolution rapide des tendances et des modes les oblige à se réinventer sans cesse. Ils sont en quête perpétuelle d'eux-mêmes et sujets à de nombreuses adaptations. Ils ont besoin de faire vivre leur singularité, de se démarquer pour se détacher d'une image trop mainstream³⁹, celle d'un artiste lisse et sans particularité.

Pour l'artiste, la reconnaissance du public fait partie intégrante de son identité, cela signifie de ne pas rentrer dans le moule, du moins se distinguer de la norme. Si certains auteurs mettent l'accent sur la force des idées musicales, qui agrègent un groupe social à partir d'individus d'origines diverses, pour d'autres en effet c'est l'homogénéité sociologique d'un groupe qui détermine leurs pratiques musicales.

Quand on observe les artistes de la scène française ou internationale, on se rend compte que tous ont leur propre style, ou leurs propres visuels qui les démarquent des autres.

Un des plus grands créateurs d'identité est sans nul-doute David Bowie.⁴⁰

Son image, son style musical, ses messages... tout était réfléchi, interprété et vécu. Sa carrière décolle avec « *Space Oddity* », au moment où le monde a les yeux rivés sur la lune avec la mission Apollo. Puis il entre dans sa période Glam Rock et son look se féminise, créant déjà la polémique autour du genre. En 1971, il apparaît d'ailleurs en femme sur la pochette de son album « *The man who sold the*

³⁸ HALL Stuart, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 1997, p.19.

³⁹ Phénomène de masse qui représente ce qui est d'actualité, ce qui est à la mode.

⁴⁰ Le JDD, *Bowie à travers ses milles personnages*, 2016.

world » affichant sa bisexualité. Il bouscule également les tabous en évoquant la maladie de son frère schizophrène avec « *All the madmen* », un frère qui s'est suicidé en se jetant sous un train.

Lorsque David Bowie crée son personnage avatar de « *Ziggy Stardust* » en 1972, il se crée une identité androgyne, un personnage extra-terrestre, messenger d'amour et de paix détruit à la fin par ses propres excès. Un personnage éphémère qui disparaîtra un an plus tard au profit d'une autre identité, celle « *d'Halloween Jack* ». Son personnage d'Halloween Jack est un homme aux cheveux rouges avec un œil caché par un bandeau.

Son identité et son style musical ne cessera d'évoluer au fil des sorties d'albums. Tout le monde se souvient de sa nuque longue et de l'éclair qui zébrait son visage pour la sortie de « *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* » et de son style musical unique nourri de multiples influences. De même pour son look sobre glamour et son style presque funk lors de la sortie de « *Young americans* ».

Son histoire, aussi riche que passionnante en inspirera plus d'un, dans un processus créatif toujours plus fort, un processus identitaire devenu indispensable dans la quête de son identité profonde.

On le surnommera « *le caméléon du rock* », « *le maître de la réinvention* », « *L'artiste protéiforme* », « *L'artiste aux mille visages* », « *Le mystère Bowie* ».

Chez Bowie la création de ses multiples identités semblait faire partie d'un processus créatif original, mais était-ce le cas ? Quête de soi-même ou stratégie ? Sans doute les deux. Créer sa propre identité artistique peut être considéré comme un processus identitaire ou un procédé stratégique. Le procédé est complexe car il demande plusieurs critères. Parmi ces critères, le style musical revêt une importance primordiale. Et se créer un style, n'est pas une mince affaire. Le style musical relève d'une construction complexe comprenant une multitude de facteurs qui viennent interagir entre eux : la mélodie, l'harmonie, le rythme, l'esthétique autour, la culture, l'histoire, la personnalité du compositeur, les parties prenantes.

Aujourd'hui il existe plus de 1000 styles musicaux dans le monde⁴¹ avec chacun ses caractéristiques uniques, qui viennent piocher dans les différents facteurs cités précédemment.

Il est d'ailleurs intéressant de voir que les caractéristiques de ces genres musicaux sont dès lors aussi visuels. Le rap est de ce point de vue un style musical que l'on identifie presque aussi facilement à l'œil qu'à l'oreille⁴².

⁴¹ BROUGHTON Simon, ELLINGHAM Mark, RICE Tim, EVANS Jul, *Global Music Guide*, p.11.

⁴²JOUVENET Morgan, Rap, Techno, Électro, *Le musicien entre travail artistique et critique sociale. Prélude le genre musical, un objet fuyant*, 2007.

Le style musical est en lien direct avec l'identité de l'artiste car il raconte sa culture, d'où il vient, ses influences... Une histoire en somme. Et c'est notamment grâce à ce style musical qu'un artiste va pouvoir exprimer sa personnalité, ses émotions et délivrer son message.

Il vient alors façonner son identité musicale en l'accompagnant d'une image. Aussi bien visuelle que linguistique, celle-ci est pour son créateur, un des éléments déterminants de la perception que le public aura de lui. Son attitude, ses musiques, ses apparitions à la radio, sur les réseaux sociaux, sa manière de s'habiller envoient également un message. Une multitude de signes et de symboles qui font de lui un artiste et qui contribuent fortement à la réussite ou non de son projet. L'identité et les messages évoluent sous l'influence du vécu personnel et professionnel de l'artiste.

La création d'un projet musical est le plus souvent une évolution. La création d'un nouvel univers artistique et l'investissement derrière les messages conscients et inconscients, provoque chez l'artiste une évolution dans son identité profonde. La singularité qu'il s'est créée et qu'il assume totalement font de lui un artiste qui évolue : avec son temps, son public et ses critiques.

On peut dire que le processus identitaire suit son cours.

D'après Stuart Hall : « *l'identité d'un artiste est influencée par sa création. L'artiste se construit au fur et à mesure qu'il crée, et sa création reflète sa personnalité et ses valeurs* »⁴³.

L'artiste influencé par les désirs de ses fans trouve aussi un sens à son travail par leurs réactions. Alors que le public joue un rôle important dans la façon dont l'identité de l'artiste est perçue et interprétée, l'artiste, créateur de projets musicaux, endosse la responsabilité de plaire à son public, sans quoi, il ne serait rien.

Un créateur hors-pair ou le fruit d'une construction du label dans lequel il a signé.

D / L'artiste comme construction assumée

Quand on parle de construction assumée, on sous-entend que l'identité de l'artiste est façonnée par une structure, généralement un label ou une maison de disque. On part également du principe que l'artiste choisit de façon assumée de confier son travail à une structure.

⁴³ HALL Stuart, *Cultural Studies 1 : Critical Perspectives*, 1996, p.159.

Le terme construction assumée a pour objectif de montrer le rôle des labels et la manière dont ils contribuent au développement de l'artiste qu'ils décident de signer.

Il faut aussi distinguer ce qu'on appelle label et maison de disques car ils ont chacun des rôles différents. Les labels appartiennent aux maisons de disques. Celles-ci prennent en charge la conception et la fabrication des œuvres musicales, comme le pressage d'un album et sa distribution, alors que le label est une marque de fabrique qui travaille autour d'une image et d'une identité musicale. Les deux accompagnent un musicien dans la gestion de ses productions.⁴⁴

1 / Entre labels et artistes, un lien contractuel

A ce stade, il semble important de définir les types de contrats auxquels les artistes ont le droit de prétendre avant la signature dans une maison de disque ou un label. Chacun de ces contrats ont des avantages et des inconvénients et le choix de l'un d'entre eux dépend aussi et surtout de plusieurs paramètres dont la notoriété de l'artiste, ses envies...

Pour les artistes il existe trois types de contrats lorsqu'ils signent en maison de disque :

1. **Contrat Artiste** : Un contrat produit par un label qui investit l'artiste avec une certaine somme d'argent comprenant : Direction Artistique, Marketing, Administratif). Le travail de l'artiste peut se résumer à enregistrer sa musique en studio et rendre les masters au label. L'artiste est considéré comme un salarié de la maison de disque, il touche un salaire pour les morceaux qu'il enregistre et un pourcentage pour ce qu'il fait.

Ce contrat peut être bénéfique pour les jeunes artistes car il les accompagne dans leur processus de création d'image et leur adaptation au marché de la musique. En revanche sur l'aspect financier, le label récupérera une grande partie des revenus et l'artiste n'est pas propriétaire des sons qu'il fait.

2. **Contrat de License** : L'artiste va enregistrer ses musiques en payant le studio, les compositeurs, les clips, etc. Puis une fois le « master » livré, le label a pour rôle de faire le travail de promotion et de marketing.

Ce contrat est généralement le plus choisi par les artistes car il permet d'avoir l'impact et les connaissances stratégiques de la maison de disque et d'être propriétaire de leur master.

⁴⁴ Linkaband, « *Maison de disque & label : on vous dit tout* », 2021.

3. **Contrat de distribution** : La maison de disque fournit une avance d'argent et elle se charge de mettre l'album dans les magasins et en streaming.

C'est l'artiste qui a toutes les responsabilités, il fournit son album qui sera par la suite distribué par la maison de disque.

On comprend donc qu'en fonction du contrat signé, les avantages et les inconvénients seront très différents pour les artistes. Cela leur laissera plus ou moins de liberté sur leur création et sur la façon dont ils vont vendre leurs albums, ainsi que les revenus qu'ils vont percevoir.

Quand certains pensent que les labels sont des accélérateurs de carrière, d'autres trouvent que les contreparties peuvent être abusives.

La réalité est que les jeunes artistes espèrent signer en label car ils savent que la recette marche. S'ils choisissent le contrat artiste, les labels offrent leurs connaissances et offrent aux nouveaux entrants un grand nombre de bénéfices, gestion de leur direction artistique, du marketing, des comptes. Mais cet accompagnement a un prix, celui de la non-possession de leurs œuvres et d'un pourcentage qui ne tourne pas à leur avantage.

Les labels recherchent en grande partie chez leurs futures pépites, des jeunes qui affirment clairement leur identité, qui savent « ce qu'ils veulent et où ils vont ». Ils veulent du charisme, du talent et des idées.⁴⁵

Aujourd'hui, un jeune artiste qui veut développer son identité peut le faire seul, mais il rencontrera beaucoup de difficultés.

On peut citer le cas d'Ozirus Jack qui est un artiste de rap indépendant. Il ne peut pas avoir de certification car il passe par son propre réseau de distribution. Il ne fait pas partie de l'industrie. Il est moins bien rémunéré quand ses morceaux sont écoutés.

En tant qu'artiste indépendant, il n'y a pas d'avance, ce qui signifie, pas de rentrée d'argent pendant plusieurs mois. Les 5 points compliqués lorsqu'on est un artiste indépendant : l'avance, la certification, la rémunération, la playlist et la distribution. Ceux qui choisissent cette voie le font pour des raisons principalement idéologiques.

⁴⁵ JOUVENET Morgan, *Rap, Techno, Électro... ; Le musicien entre travail artistique et critique sociale, Critique de la domination marchande*, 2007, p.52.

Ils ont une totale liberté d'action sur leur carrière, une meilleure appréhension et gestion des coûts liés au marketing musical, aucun compte à rendre à personne. C'est une bonne solution pour les artistes qui ont un fort besoin de liberté dans l'écriture, la production ou l'interprétation. Ils sont prêts ou ils ont les moyens d'assumer le prix de la liberté.

S'ils signent un contrat de "distribution", ils sont presque indépendants, puisque toutes les décisions sont prises par eux.

Mais revenons au terme « construction assumée ». Le terme « assumée ». Cela veut dire que l'artiste est partie prenante de sa « construction » et donc qu'au moment de signer le contrat, l'artiste assume de devenir une construction.

Son identité lui appartient-elle encore ? C'est la question que l'on peut se poser, car à partir du moment où il entre dans le process, son image va se voir modifiée par sa maison de disque et/ou par le public qui va définir la nature même du personnage qu'il a devant lui. C'est peut-être le début de la notoriété et du succès mais il faut quand même savoir que les labels s'intéressent en priorité aux artistes qui ont déjà une petite communauté et une personnalité bien affirmée. Ils ne prennent pas de risque avec des personnes qui partent de zéro ou qui ont uniquement du talent. Dans le rap par exemple, lorsqu'un artiste débute et qu'il est encore inconnu, la possibilité qu'on le signe sur un coup de cœur n'existe pas. Le fondateur de 135 médias, Florian Lecerf disait d'ailleurs : "*Aujourd'hui tu signes seulement si tu as commencé à percer*".⁴⁶

On peut noter que les artistes s'intéressent de moins en moins « aux contrats d'artiste ». Le rappeur Big Flo disait par exemple qu'il avait accepté ce type de contrat car au début il n'avait pas beaucoup d'audience, donc il acceptait de gagner moins. Il voulait toutefois devenir mainstream et il a misé sur les concerts.

Le contrat d'artiste est donc plutôt adapté en début de carrière. Cela donne une sécurité et apporte à l'artiste la certitude que le travail sera fait et réalisé par des professionnels.

⁴⁶ Booska-p, « *Faut-il signer pour percer ?*, *Dis les termes #17* », 2023.

2 / Le champs Bourdieusien comme outil de compréhension de la relation artistes / labels

Pour mieux comprendre les interactions complexes entre les artistes et leur label, on pourrait se référer à la notion de “champ social” définie par Bourdieu pour l’appliquer à l’industrie musicale et à la relation entre les artistes et les labels.

Si l’on résume la pensée de Bourdieu, il définit un champ social comme un espace structuré et donc hiérarchisé, de positions et de postes dont les caractéristiques sont relativement indépendantes de leurs occupants. Chaque champ se définit par des enjeux et des intérêts spécifiques. Un champ implique la détention ou la constitution d’un capital propre à celui-ci. Un champ nécessite des “agents sociaux” dotés de dispositions appropriées qui s’investissent en son sein et en connaissent les règles. La structure d’un champ est le résultat, à un temps T, d’un rapport de force entre des agents ou des institutions occupants des fonctions différentes. Un champ est aussi un espace dynamique dans lequel se jouent des luttes pour conserver ou subvertir l’état des rapports de force : positions dominantes, positions dominées, positions instables... Ces luttes participent à l’évolution de la structure du champ. Les frontières du champ qui n’est pas fermé, constituent un enjeu permanent entre les agents ou les organisations qui le constituent. Cette lutte présuppose un accord fondamental sur l’intérêt même de lutter.⁴⁷

On peut avancer qu’un artiste qui est signé par une maison de disques avec un contrat d’artiste ou un contrat de License entre dans un champ artistique comparable à ce fameux “champ social” défini par Bourdieu. Il se retrouve en position de soumission par rapport à une industrie qu’il a choisie pour sa structure sécurisante, sa connaissance approfondie de l’univers musical, de ses tendances et de ses enjeux, sa puissance financière et ses connexions, son personnel compétent dans le domaine musical, un champ dans lequel les rapports de force sont légion. Il va devoir les remettre en question pour évoluer vers le meilleur. L’artiste est plus ou moins conscient de ce rapport de force qu’il va devoir instaurer pour faire valoir ses créations et sa singularité, s’il ne veut pas qu’elles soient sacrifiées sur l’autel du profit. Il va devoir lutter pour sa reconnaissance et sa légitimité, et naviguer entre construction assumée et respect de son identité.

C’est un échange de capitaux qui peut s’avérer être un équilibre complexe entre l’artiste et le label. Quand les artistes apportent leur capital culturel qui se manifestent par leurs compétences musicales, leur originalité artistique et leur créativité. Les labels apportent quant à eux le capital économique en termes de financement, de ressources de production et de réseaux de distribution. Pour garantir la réalisation et la diffusion de la musique.

⁴⁷ LAFAYE Claudette, *La sociologie des organisations*, Paris, Nathan, p.97-98, 1996.

Les rapports entre artistes et maisons de disques sont parfois houleux au point que certains artistes claquent la porte pour se lancer en indépendants. Certains y laissent des plumes à l'instar de MC Solar en litige depuis des décennies avec sa maison de disques, malgré un jugement en sa faveur, il n'a toujours pas récupéré les droits sur ses premiers albums. Parfois, le « poids » des artistes leur permet de gagner le bras de fer comme Florent Pagny qui est parvenu à faire accepter Pascal Obispo sur son album « *Savoir aimer* » à sa maison de disques qui n'en voulait pas.

C'est une partition parfois difficile qui se joue entre artistes, labels et maisons de disques.

Dans sa théorie, Bourdieu définit le champ artistique comme un espace social où les artistes s'affrontent pour la domination symbolique. Les labels de musique jouent un rôle important dans ce champ, car ils ont le pouvoir de diffuser la musique des artistes et de leur donner une certaine notoriété. Ils peuvent également influencer la façon dont les artistes sont perçus par le public, en leur donnant une certaine image ou identité.⁴⁸ Ils ont le choix par l'importance qu'ils vont accorder à tel ou tel artiste de définir son plan de carrière, soit en définissant la meilleure identité selon eux, la meilleure stratégie ou le canal de distribution le plus propice.

Le rapport de dominance est en faveur du label et l'artiste n'a souvent pas d'autre choix que de se plier aux règles du label s'il veut que sa musique soit entendue. Autrement dit l'artiste est en quelque sorte le produit des labels, une construction que les labels pensent être la meilleure.

Ce rapport de dominance est à modérer, selon Le Directeur Adjoint du label Capitol, Dorian Taguelmint : « *l'artiste c'est le moteur, c'est la machine et le label c'est le volant, les roues et la carrosserie. Donc si le moteur ne marche pas, la voiture n'avance pas.* »⁴⁹

Ce rapport de dominance est donc quand même dépendant de l'artiste et de sa bonne volonté à apporter avec lui toutes ces qualités pour produire un album.

3 / L'identité de l'artiste : une construction protéiforme

Dans un schéma dit « à l'ancienne », la rencontre passe d'abord par un producteur qui va prendre l'artiste sous son aile et lui donner des conseils. Il va l'aider pour illustrer sa musique. À la base les artistes sont essentiellement là pour créer de la musique, ils n'ont pas forcément d'idée en ce qui concerne la création d'image ou d'identité.

⁴⁸ BOURDIEU Pierre, *Les Règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, Seuil, 1992.

⁴⁹ Cf. Annexe n° 11, Interview TAGUELMINT Dorian, Directeur Adjoint chez Capitol Music France.

Aujourd'hui, ce schéma n'existe beaucoup moins. On demande à un artiste non seulement de faire de la musique, mais aussi de produire une attitude. On lui demande souvent de tout penser tout seul et ensuite on l'aide à développer son idée. De plus, les artistes veulent davantage contrôler leur propre image et leur propre attitude.

Cette création d'identité ne correspond pas à tous les artistes qui ne sont pas forcément dans un contrôle extrême de leur image : séances photos, interviews...

Il y a un réel sentiment d'ambivalence entre contrôler son image et laisser le label gérer ça afin de pouvoir se concentrer sur sa musique.

Cependant, un mouvement de décentralisation de la réflexion sur la valorisation des projets artistiques stratégiquement impulsé par les majors ou bien appropriation volontaire d'un savoir-faire libérateur par les artistes, cette extension des responsabilités des artistes a en tout cas accompagné la multiplication des pôles de la production musicale et le resserrement des activités des majors sur le financement de la promotion et la distribution des disques.⁵⁰

La tendance actuelle est donc pour les artistes de prendre vraiment part dans la création de leur identité afin d'être au plus près de leur identité réelle mais aussi pour des raisons financières et de propriété de leur propre travail.

« *J'ai plus envie de faire des trucs qui m'ressemblent pas pour être en tendance* »

- Lefa, Sans prise de tête, Démineur, 2022

Ce phénomène est en quelque sorte le reflet de la société, une société plus rebelle et moins docile.

Il est important de considérer que dans la création d'une identité, « les contrats d'artiste » permettent la plupart du temps, aux nouveaux entrants d'avoir une base stable que leur offre les labels et sur laquelle ils peuvent compter pour avancer.

Ce sont les contrats les moins courants mais ce sont ceux qui développent le plus l'identité d'un artiste. L'artiste par manque d'expérience est davantage soumis à l'influence de la maison de disques qui veut rentabiliser au mieux son acquisition. C'est à ce moment-là que peuvent se produire des dérives concernant la construction identitaire de l'artiste car il est salarié du label et donc sous la dominance de

⁵⁰JOUVENET Morgan, *Rap, Techno, Électro... Le musicien entre travail artistique et critique sociale, Critique de la domination marchande*, p.53, 2006.

celui-ci. Il n'a pas d'autre choix que de laisser son image, son nom, la gestion de ses albums et son œuvre aux mains du label. Il n'est tout simplement plus libre dans sa création et dans son image.

L'artiste signe en général pour une durée de 3 à 5 ans.

Dans un contrat de License, l'accompagnement est bien différent. L'artiste est propriétaire de son œuvre et relativement libre par rapport à son image et à la gestion de la production de ses albums mais il laisse à la maison de disques le pouvoir de commercialisation et de distribution de sa musique, donc la manière dont l'artiste est présenté au public et la façon de vendre sa musique. La maison de disques se positionne davantage en conseiller pour les choix marketing qui vont renforcer l'image et orienter l'artiste dans sa démarche artistique. Elle va l'aider à se construire de la meilleure manière qui soit pour rencontrer son public et développer son audience. Elle va chercher à explorer et développer son potentiel. Elle va renforcer son identité, créer de l'émulation autour de son image et accroître son impact auprès du public.

Ce n'est pas une création d'identité à proprement parler mais la construction stratégique d'une identité. Les stratégies de promotions et de marketing remplissent ce rôle, le rôle de faire de la simple version identitaire de l'artiste, une véritable mosaïque colorée, une version augmentée.

Pour cela, les stratégies sont réfléchies pour jouer sur les émotions, mettre en valeur le potentiel émotionnel afin de relier le public avec son artiste. Elle va renforcer l'image de l'artiste en le conseillant lors de ses prises de parole publique pour donner de la valeur à son projet et afin qu'il puisse avoir des éléments de langage pour se défendre de la bonne manière.

Ces conseils vont être précieux pour sa crédibilité et sa légitimité. La maison de disques va organiser toutes sortes d'évènements pour développer son audience et accroître le lien.

Selon Florian Lecerf fondateur de 135 médias lors notre entretien : « *Les artistes ont le « cut » final sur leur identité, c'est très dur (voire impossible) de former l'identité d'un artiste selon sa volonté (volonté du label) [...] il y a quand même des enjeux commerciaux, mais les labels n'ont plus le pouvoir de s'imposer, ils peuvent essayer de conseiller et proposer des choses, mais l'influence (sur l'identité de l'artiste) peut être négative ou positive, ce n'est pas systématique* »⁵¹.

Il met l'accent ici sur la création à proprement parler d'une identité par le label, selon lui cela n'existe pas, ce qui nous ramène à l'idée que les labels ont plus un rôle participatif de construction qu'un réel rôle de créateur. Parfois il s'agit simplement d'accentuer une identité déjà présente. Il souligne également que les stratégies peuvent jouer un rôle positif ou négatif sur l'identité selon les cas.

⁵¹ Cf. Annexe n°10, Interview de Florian Lecerf, Directeur de 135 média.

Les contrats de distribution ne sont pas de la même nature et n'ont pas vocation à ce travail de construction identitaire. Ils permettent de favoriser la distribution et la diffusion de la musique, le plus souvent pour des artistes déjà célèbres ne faisant appel aux maisons de disques que pour profiter de leurs canaux de distribution.

4 / Les limites : le cas de STROMAE

Stromae, de son vrai nom Paul Van Haver, est un exemple d'artiste tiraillé entre son identité personnelle et son identité sociale. Sa carrière en est l'illustration.

Des montagnes russes, passant du succès planétaire de « Alors on Danse », à la dépression, se symbolisant par une absence de plus de 6 ans. Puis, quand ses anciens démons paraissent enfin derrière lui, lors de la sortie de son dernier projet « multitude », son état mental paraît encore fragile et il ne semble pas prêt à reprendre.

*« J'suis pas tout seul à être **tout seul**
Ça fait ça de moins dans la tête
Et si je comptais **combien on est ?**
Beaucoup
Tout ce à quoi j'ai déjà pensé dire que plein d'autres y ont déjà pensé
Mais malgré tout **je me sens tout seul**
Du coup
J'ai parfois eu des pensées suicidaires et j'en suis peu fier »
- Stromae, L'enfer, Multitude, 2023*

Paul, donne dans sa musique « *l'Enfer* » toutes les caractéristiques d'un état dépressif. Il n'hésite pas à se mettre en scène et à en parler lors du 20h de TF1. Nous analyserons plus loin cette stratégie orchestrée par la maison de disque Universal avec qui il a un contrat de distribution. L'interprétation de son nouveau titre « *l'Enfer* » annonçant la sortie de son dernier album a fait beaucoup parler. Une telle promotion n'était-elle pas prématurée ? Quand on l'interroge à propos de cet album, Stromae avoue « *Ne pas être à l'aise de venir faire la promotion de son album* »⁵², dans un contexte de guerre en Ukraine. Cela montre bien l'humanité et la sensibilité de Stromae et l'impossibilité pour lui de dissocier l'être humain de l'artiste. Cela aurait d'ailleurs pu être mal perçu par le public dans un contexte où les marques avaient mis en stand-by leurs stratégies de communication.

A la suite des nombreuses promotions mises en place par Universal et à ses apparitions dans les médias pour parler de son album, Stromae enchaîne de nombreuses dates de concert. Tout est rapidement

⁵² TMC, Émission Quotidien, Invité : Stromae, 2022.

arrêté après l'annonce dans un communiqué de presse⁵³ de l'arrêt définitif de sa tournée « *Multitude* » pour « *prendre du repos* ».

On peut se demander si l'artiste au sommet de son art était vraiment prêt pour reprendre cette vie-là.

Une chose est sûre, il n'a pas encore trouvé l'équilibre entre les deux facettes de son identité. Avait-il vraiment besoin de toute cette promotion autour de son image ? Devait-il prévoir autant de dates de concerts ?

On peut également questionner les stratégies autour de son identité et leur pertinence. Manifestement, l'artiste n'était plus en phase avec son identité profonde. Le rôle des professionnels n'est-il pas également de protéger l'identité des artistes, tout en contribuant à l'amélioration de leur image ?

L'identité dite « *Ipséité* » qui symbolise le « *Soi* » comme sujet réfléchi et qui vient faire écho à l'identité personnelle, définition de soi-même, est sans aucun doute pour Stromae, entrée en conflit avec son identité sociale, la définition de soi par rapport aux autres. Celle qui « vient du dehors » comme Lévi-Strauss l'affirme est sûrement le point de bascule pour Stromae. Surexposé au public, à ses critiques et à une forte pression médiatique, l'artiste a littéralement explosé, perdu entre la reconnaissance de soi et celle provenant des autres. Est-ce que le fait de s'appuyer sur cette fragilité n'était pas un socle glissant ?

Au cours de cette première partie, nous avons visité la notion de processus définie par deux experts, l'une tirée du livre *L'amélioration participative des processus* et l'autre de *L'approche processus : mode d'emploi*, pour poser les bases de notre réflexion sur le sujet. Pour la notion d'identité nous avons fait référence à Claude Lévi-Strauss et Paul Ricoeur pour leur approche différente et complémentaire de la question.

Il nous est apparu que la notion de processus identitaire est une notion assez complexe. Pour aboutir son projet musical, l'artiste s'inscrit dans un parcours soumis à de nombreuses influences. Il devra affirmer son identité tout en s'imprégnant des codes esthétiques et sociaux sans perdre pour autant sa singularité. Il doit trouver le moyen de se différencier par sa créativité et ce faisant, pourra accéder à une partie de lui-même.

Dans sa quête vers son identité, avec le besoin de réussite, un artiste est amené à faire des choix dans le champ artistique qui lui convient le mieux. Nous avons pour cela fait un parallèle avec la théorie de Bourdieu, analysant les rapports de domination et de soumission à l'intérieur de ce qu'il nomme « *le champ social* ». L'artiste est souvent tiraillé entre son identité profonde et l'identité construite pour lui afin de coller aux dictats sociaux.

⁵³ Cf Annexe n° 2, Communiqué de presse sur l'arrêt de la tournée de Stromae.

Il s'engage dans un processus identitaire dynamique et complexe qui a des répercussions sur sa carrière mais aussi sur son âme. Pour le comprendre, nous avons donc analysé le cas du chanteur Stromae⁵⁴ qui en est un exemple parlant. Au fil de notre étude, il nous est apparu que c'est le déséquilibre entre l'identité personnelle (Cf. Paul Ricoeur) et l'identité sociale (Cf. Lévi-Strauss) qui peut être préjudiciable pour la santé de certains artistes, qui peut impacter leur public et le développement de leurs projets musicaux, voire plus globalement le développement de leur carrière. Ces deux aspects qui sont les deux faces d'une même pièce sont indissociables et sont les piliers de l'équilibre de l'artiste.

Si l'artiste est trop centré sur son identité sociale, il court le risque de perdre son identité personnelle et par conséquent de se perdre lui-même, s'il est trop centré sur son identité personnelle, il risque de perdre son public et par conséquent son identité sociale.

Nous pouvons ainsi valider notre hypothèse, à l'issue de cette première partie en affirmant que c'est à travers la complémentarité équilibrée entre ces deux formes d'identité que le processus identitaire de l'artiste évolue, un processus qui le conduit vers son projet musical, dans un monde en mouvement et en constante interaction entre son environnement social et lui-même. Tout l'enjeu pour lui est de préserver cet équilibre, d'affirmer ou de se construire une identité solide en accord avec ce qu'il est réellement pour réussir son projet. Libre à lui de faire évoluer son image, son style et sa musique pour créer une autre réalité.

Un artiste aussi talentueux soit-il doit trouver son public. Il a le plus souvent recours à des stratégies de lancement pour son projet musical, une véritable mécanique au service de la réussite de son projet.

⁵⁴ Stromae de son vrai nom Paul Van Hager, artiste Belge.

II / Les stratégies deancements d'albums, une mécanique au service du projet musical

Si l'on parle de stratégie de lancement d'album, il faut tout de même comprendre de quoi on parle et d'où cela vient. À la base, pour les puristes, la musique se suffit à elle-même, elle est un art à part entière. Au moment de la création d'un morceau, seule la création artistique devrait compter, mais ce n'est pas le cas.

En réalité, le marketing musical est un terrain de jeu fabuleux pour les marques, les labels et les artistes. Il regroupe l'ensemble des activités qui permettent de promouvoir la musique d'un artiste, d'un groupe ou d'un label.

Il ne diffère pas réellement du marketing traditionnel. En un sens, la musique est le produit de l'entreprise et le fan est le client. La musique est en quelque sorte un produit conçu pour être « marketé » et donc comme tous les produits, elle a besoin d'être promue.

L'artiste considère sa musique comme la résultante de son travail et un moyen d'exprimer sa passion mais à partir du moment où il désire se faire connaître, sa musique prend presque le rôle d'objet que l'artiste lui-même, accompagné souvent par un label, va promouvoir grâce à un grand nombre de moyens « marketing ».

La musique, et plus particulièrement l'album, devient alors en quelque sorte le produit au centre des stratégies mises en place, une véritable marque avant l'heure.

D'après la définition de Philip Kotler⁵⁵, une marque est : « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un design ou une combinaison de ces éléments qui définit le produit d'un vendeur et le différencie de celui de ses concurrents.* »⁵⁶

Les œuvres musicales transformées d'abord en albums deviennent de véritables produits prêts à être promus dans un seul objectif : celui d'être « consommé ».

C'est alors au tour des stratégies de prendre le relais. Pour parler du comportement des individus dans les groupes sociaux, Pierre Bourdieu définissait la stratégie comme « *un ensemble de moyens mis en œuvre pour atteindre un objectif* »⁵⁷. Philip Kotler quant à lui, définissait la stratégie comme « *L'ensemble des décisions qui déterminent comment une entreprise va atteindre ses objectifs* ».⁵⁸

⁵⁵ Philip Kotler est un professeur de stratégie marketing et de marketing international à la Kellogg School of Management de l'université Northwestern, titulaire d'un doctorat honoris causa de HEC.

⁵⁶ KOTLER Philipp & LANE KELLER Kévin, *Marketing & Management, 15ème édition*, 2016, p.266.

⁵⁷ BOURDIEU Pierre, « *Le sens pratique* », Les éditions de minuit, 1980, p.119.

⁵⁸ KOTLER Philipp & LANE KELLER Kévin, « *Marketing & Management, 15ème édition* », 2016, p.10.

En s'appuyant sur ce regard croisé, on peut définir les stratégies comme un ensemble de moyen et de prises de décisions qui vont déterminer la façon dont l'objectif sera atteint.

Dans le cadre de la sortie d'un projet musical, on parle de « *stratégie de lancement* » qui est la résultante de la mise en œuvre d'une campagne marketing visant à promouvoir un nouvel album. Elle met en scène de nombreuses activités, avec un échéancier et un minutage précis : la création de teaser, la diffusion de singles⁵⁹, l'organisation de concerts, la promotion de l'album dans les médias...

Nous en parlerons un peu plus en détails par la suite mais les enjeux d'une stratégie de lancement sont multiples. Pour les labels, l'artiste est une « *machine à rapporter de l'argent* », la promotion de sa musique est une source non négligeable de revenus. Pour l'artiste, c'est également un moyen de générer de l'argent, mais c'est aussi une façon de se faire connaître, d'acquérir de la notoriété et de se créer ou fidéliser un public. En signant dans un label, l'artiste espère que sa musique va devenir virale et c'est la raison pour laquelle les stratégies jouent un rôle majeur.

« *Le succès en musique dépend de la qualité de la musique elle-même, mais aussi de la qualité de la stratégie de lancement qui l'accompagne* » de Steve Stoute, homme d'affaires et directeur de disques américain.

On le sait aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir une bonne chanson, un bon label et même une carrière irréprochable, pour qu'un album se vende. Il faut surprendre, se renouveler, trouver de nouvelles idées, créer le contraste, la dissonance.

Après avoir défini les termes, observons de plus près leur représentation dans une industrie en constante mutation aux enjeux économiques et médiatiques de première importance.

A / Contexte et enjeux des lancements d'albums

1 / Une industrie évolutive

Bien plus qu'un art, la musique est donc une industrie, un secteur en constante évolution. Des plateformes de streaming aux médias sociaux, nos façons de découvrir et d'écouter de la musique ne font que changer.⁶⁰

⁵⁹ Une chanson unique provenant de l'album.

⁶⁰ COSTA James, « *Langage et société* », HS1 (Hors-série), 2021, p.319 à 322.

La standardisation : un frein à l'évolution

Le problème majeur auquel l'industrie a dû faire face est la standardisation des œuvres musicales. On pourrait définir la standardisation comme un ensemble de procédés qui permet de reproduire des objets de manière systémique. C'est un système présent dans la vie marchande.

Dans l'industrie actuelle, la musique et la création de l'artiste suivent le même processus. Car en réalité, les goûts s'uniformisent, tout se ressemble et les tendances ne sont que d'anciens schémas recyclés au moment le plus opportun. En 2019, la majorité des albums sont des blockbusters et la plupart des artistes sont les pantins des producteurs qui construisent leurs carrières. Confrontée à une concurrence accrue, l'industrie impose aujourd'hui une originalité pour se démarquer.

Être un artiste talentueux ne suffit plus, aujourd'hui tout le monde peut faire de la bonne musique.

Le processus classique de commercialisation de la musique ne suffit plus. D'un point de vue économique, la standardisation a contribué à la diminution des ventes d'album, ce qui a aussi eu un fort impact sur les recettes perçues par les labels et les artistes.

Une société plus pressée

Dans l'industrie actuelle, l'information est omniprésente et de façon massive, les gens ont de moins en moins de temps à consacrer à chaque contenu musical, ce qui impacte certainement la qualité au profit de l'efficacité.

La musique est partout, tout le temps, à l'entrée d'un magasin jusque dans les publicités télévisées, en passant par son réseau social préféré...

Nous sommes submergés de musique en permanence et nous vivons dans un rythme effréné d'activités. Il en résulte que nous ne consacrons plus autant de temps à écouter la musique en profondeur.

Le temps d'attention du consommateur est également beaucoup plus court en raison de la démocratisation des moyens digitaux (tablette, ordinateur, télévision, téléphone...). L'attention est dispersée.

Quant à l'objectif du consommateur lambda, il est simplement de passer des moments agréables lorsqu'il en a la possibilité. Par conséquent, les artistes s'adaptent et créent des formats plus courts, facilement consommables.

Cette évolution des modes d'écoute a engendré une véritable usine de production chez les artistes et labels (producteurs) et un magasin de surconsommation chez les auditeurs (consommateurs). Le streaming, fabuleuse innovation et facilitateur d'écoute, vient nourrir cette machine. L'accès aux

sons du monde entier, à portée d'oreilles, avec des recommandations personnalisées et des playlists déjà préparées, a entraîné des écoutes d'albums plus éphémères et ordinaires, peut-être en supprimant une part de magie.

Les réseaux sociaux, et surtout Tiktok⁶¹, contribuent à propulser certains artistes sur le devant de la scène, en faisant d'extraits de 15 secondes de véritables hits, repris partout. Par exemple, le titre « *Blinding lights* » de The Weekend, dont la chorégraphie est devenue virale. Plus de 3 milliards de vues sur Tiktok, avec à titre de comparaison, seulement 194 millions de vues sur Youtube.⁶²

Lil Nas X et son titre « *Old Town Road* » sont devenus un mème³⁸ sur Tiktok, ayant donné lieu à près de 500 millions de vidéos vues. Lil Nas X est devenu avec ce titre, recordman du nombre de semaines (19) en tête du Billboard Hot 100.

D'après une étude de la SNEP, 45 % des 16-24 ans⁶³, déclarent passer désormais plus de temps sur Tiktok que sur les services de musiques en ligne.

Les artistes eux-mêmes ont d'ailleurs compris cette mécanique. D'après Dorian Taguelmint, directeur adjoint de Capitol Music : « maintenant l'économie et le comptage de certification se fait sur les écoutes. Plus ton titre est court, plus il a une « *repeat value* »⁶⁴, c'est à dire un titre d'1 minutes 30, tu vas avoir tendance à l'écouter deux, trois fois d'affilée vs un morceau de 3 à 4 minutes, tu vas l'écouter qu'une fois. Y'a des artistes qui ont compris ça. Il y a pas mal d'études qui sont sorties aussi ».

Une transition vers l'innovation

Toute évolution rapide génère forcément des polémiques et des désaccords. C'est le cas entre les auditeurs nostalgiques des manières classiques d'écouter de la musique et les auditeurs avides de consommer des nouveautés.

Les nostalgiques diront qu'à une époque « il était possible de passer 5 minutes à écouter une musique puis de revoir un clip plusieurs fois d'affilée ». Une période selon eux "magnifique" mais qui dans la réalité n'existe plus vraiment. Aujourd'hui les nouvelles générations n'écotent qu'un seul

⁶¹ TikTok est une application mobile de partage de courtes vidéos, et de réseautage social, par l'entreprise chinoise ByteDance, elle permet aux utilisateurs de créer et de partager des vidéos de 15 secondes à 3 minutes.

⁶² YouTube est une plateforme de partage de vidéos en ligne, elle permet aux utilisateurs de créer, de visionner, de commenter et de partager des vidéos.

⁶³ Site internet de la SNEP.

⁶⁴ Signifie la valeur de répétition d'un morceau.

refrain provenant d'une musique entendue sur Tiktok, Cet extrait va faire que l'auditeur s'intéresse au son complet, sans réellement connaître la musique dans son entièreté.⁶⁵

Il ne faut cependant pas prendre ces désaccords comme quelque chose de forcément négatif, c'est même plutôt sain. Toute époque a eu droit à son lot d'indignations, de contestations et de remises en question, avant d'adopter l'innovation.

Ce nouveau mode de consommation de la musique sera peut-être, qui sait, dans quelques années, définitivement adopté. Si on se réfère à la courbe d'adoption créée par François Bourne en 1959 et réactualisée par G. Moore en 1991⁶⁶, une première vague de précurseurs découvre et adopte ce mode d'écoute, quelques-uns qu'on appelle les visionnaires ou les « *early adopters* » viennent se greffer à ce petit groupe, l'effet boule de neige³⁹ est en marche, vient le tour d'une majorité précoce, puis d'une majorité tardive avant d'enfin accueillir les retardataires.

Ce cycle d'adoption des nouveaux modes de consommation reflète à la perfection cette industrie à deux vitesses.

Si l'on compare les deux penchants de cette industrie à ce que Lévi-Strauss appelle communément : « *société froide* » et « *société chaude* », on peut prendre ici le concept de « *froid* » pour illustrer une société qui reste accrochée au passé et qui a des attaches à ce qui vient d'avant, une société conservatrice et prendre le concept de « *chaud* » pour illustrer au contraire les sociétés, qui sont pour le progrès et l'innovation.

Et les deux penchants de cette industrie sont bien le reflet des sociétés actuelles. L'innovation est partout mais certaines sociétés sont attachées à leur histoire « *Tout en étant dans l'histoire, ces sociétés semblent avoir élaboré ou retenu une sagesse particulière, qui les incite à résister désespérément à toute modification de leur structure...* »⁶⁷.

Entre nostalgie du passé et volonté d'innovation, les esprits sont partagés. Il se pourrait, à terme, que l'adoption de ces nouvelles manières de consommer la musique ne soit qu'une question de temps et d'adoption par un grand nombre.

⁶⁵ LES INTRÉPIDES, @LeMotif, *La révolution du marketing de la musique*, 2022.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=dG7c4w3Prj8>

⁶⁶ Cf. Annexe n° 4, Courbe d'adoption de G. Moore.

⁶⁷ BALANDIER Georges, « *Tradition, conformité, historicité* », Collection IDERIC, 1976, p. 15-38.

La créativité comme porte d'entrée à l'évolution

Pour toutes les parties prenantes de ce secteur : musiciens, artistes, groupes, producteurs, il n'a jamais été aussi facile de créer et de faire connaître de la musique. Les nouvelles technologies ont permis de faciliter la conception d'albums car il est désormais simple de s'auto produire ou de faire appel à des petits studios. La musique est en quelque sorte plus accessible, donc la concurrence est de plus en plus rude.

L'un des points positifs de cette concurrence accrue est qu'elle oblige les artistes à se démarquer que ce soit à travers les styles musicaux, les paroles, les univers, ou les promotions, il y en a pour tout le monde à condition d'être très créatif.

Cette créativité ouvre des voies et fait de cette industrie un terrain de tous les possibles.

On pourrait par exemple parler des « *concepts album* » dont la création explose, qui sont en quelque sorte une recherche appliquée d'un univers cohérent et créatif. Ce n'est certes pas nouveau mais les concepts sont de plus en plus poussés et cela permet de se démarquer des autres types d'albums.

La technique n'est plus valorisée comme avant. Tout le monde a les outils et les capacités de réaliser des choses techniques. « *Lorsque quelqu'un s'avise de mettre cinquante boîtes de soupe Campbell sur une toile, ce n'est pas le point de vue optique qui nous préoccupe. Ce qui nous intéresse, c'est le concept qui fait mettre cinquante boîtes de Campbell sur une toile* »⁴³

Le philosophe Gilles Deleuze définissait le concept⁶⁸ comme un outil de pensée qui permet de dépasser les limites de la représentation et d'ouvrir de nouvelles possibilités de compréhension du monde.

Le concept, pour Deleuze, est une catégorie de pensée qui permet de penser les mouvements du monde. Contrairement à la représentation, le concept n'est pas une copie ou une image des choses, mais plutôt une force active qui permet de créer de nouvelles idées et de nouvelles relations entre les idées. Le concept est donc créateur et producteur de sens, et il permet de dépasser les limites de la représentation.

Pour Deleuze, les concepts sont donc des outils de création et de production de sens qui permettent de penser le mouvement du monde de manière dynamique et créative. Ils sont des

⁶⁸ DELEUZE Gilles & GUATTARI Félix, « *Qu'est-ce que la philosophie ?* », Les éditions de minuit, Chapitre 1, 1991.

instruments pour penser les possibles et les virtualités, et ils permettent d'ouvrir de nouvelles voies pour la compréhension du monde.

Le concept doit donc faire un découpage inédit du réel. Donner à voir une autre façon de ce qui existe. Cela vient éclairer un objet. En musique, un concept efficace, c'est d'abord un concept qui attire l'œil et l'oreille.

Pour citer un exemple on pourrait prendre « *To Pimp a Butterfly* » de Kendrick Lamar sortie en 2015. Son concept album consiste en un voyage qui retrace sa carrière jusqu'à son succès et sa richesse. Il décrit l'euphorie de la signature en label et les conflits internes.

Du titre à la pochette rien n'est laissé au hasard. « *To Pimp a Butterfly* » a bien entendu sa signification : « *Butterfly* » symbolise le résultat et la réussite. Le mot « *Pimp* » quant à lui, signifie l'environnement et les influences négatives ou positives que vit Kendrick Lamar⁶⁹. La pochette de l'album⁷⁰, montre ses proches devant la maison blanche comme le symbole du succès musical, et de ce qui les a amenés dans des environnements qu'ils n'auraient jamais pu côtoyer. Sa référence culturelle apporte un sens philosophique à l'album et l'entraîne dans une vraie plongée conceptuelle.

En fait, la vision de l'art est devenue différente. Auparavant, en musique comme dans d'autres domaines artistiques, la technique était au centre de l'œuvre. Plus la technique était remarquable, plus on se rapprochait d'une œuvre « *divine* ». Ce n'est plus le cas et l'industrie musicale ne fait pas exception. Elle doit se réinventer à un rythme soutenu, jusqu'à perdre haleine, et il est difficile de dire quel sera son avenir, cependant il est clair que les artistes devront s'adapter aux nouveaux changements pour réussir.

2 / Les enjeux des lancements d'albums

La sortie d'un album de musique, pour l'artiste comme pour le label qu'il représente, est l'aboutissement de longs mois de travail. Pour l'artiste comme pour les labels qui ont investi dedans, les lancements d'albums sont des moments cruciaux et déterminants. Les enjeux sont donc multiples pour les acteurs de cette industrie : maisons de disques, labels, artistes... des enjeux qui s'entrecroisent et se conjuguent entre eux. Ils sont stratégiques (mode de distribution, promotion, accompagnement d'une

⁶⁹ Sons of Sneakers, « *Pourquoi "To Pimp a Butterfly" est-il le meilleur album de Kendrick Lamar ?* ». URL : <https://sonsofsneakers.fr/trends/pourquoi-to-pimp-a-butterfly-le-meilleur-album-kendrick-lamar/>

⁷⁰ Cf. Annexe n°8, Pochette de l'album « *To Pimp a Butterfly* » de Kendrick Lamar.

identité...), économiques (ventes, nombres d'écoute, droits divers ...), sociaux (notoriété, visibilité, augmentation de la fan base...), artistiques (créativité, image...) etc...

L'enjeu principal pour les labels, comme pour les artistes quand ils entrent dans la démarche de commercialisation de leur musique est de pouvoir vendre leur production musicale. **C'est le principal enjeu, la vente de leur album est un indicateur de réussite ou non d'un projet.**

Dans la musique, la SNEP⁷¹ est l'organisme qui calcule les données et récompense les artistes en fonction des ventes de leurs œuvres. C'est elle qui fixe les barèmes et les fait évoluer.

Avant, on ne comptait que les ventes réalisées en physique, donc en magasin (Fnac, Virgin etc...). Depuis 2016, le barème a changé et le streaming fait partie intégrante du calcul.

En 2018, la SNEP durcit ses critères et seuls les « stream » des comptes premium sont comptabilisés, à la suite d'une suspicion de fausses écoutes. Ces écoutes sont ajoutées aux ventes physiques et aux ventes digitales. C'est d'ailleurs de cette manière que les médias spécialisés dans la musique partagent et structurent les résultats de la première semaine.⁷²

Disque d'or : 50 000 ventes

Disque de platine : 100 000 ventes (il y a également un palier à 200 000 ventes : Double disque de platine et 300 000 ventes : Triple disque de platine)

Disque de diamant : 500 000 ventes

Il est d'ailleurs plus facile d'obtenir des certifications avec un grand nombre d'albums physiques vendus qu'avec des « streams ». Par exemple 15 millions de « streams » pour les singles représentent 50 000 ventes pour les albums.

Ces indicateurs représentent les trophées des maisons de disques et des artistes qui en font le prestige. Ils sont inatteignables sans une bonne communication...

Le succès de l'artiste est le plus souvent défini par sa première semaine de lancement. La première semaine semble passionner le monde de la musique, autant l'industrie et le public que les artistes qui y font directement référence dans leur texte.

*« Mon public j'veux savoir s'il m'aime,
Même si au final je serais jugé à ma première semaine »
- YG Pablo, LOSTMONGOMERY, Kiss and Tell, 2023*

⁷¹ Le SNEP, acronyme de Syndicat National de l'Édition Phonographique se charge de calculer les ventes d'albums et singles en France.

⁷² Cf. Annexe n° 5, Répartition des résultats de la première semaine.

Plus l'artiste vend, plus il est emmené en haut des charts, plus le public va être amené à écouter ce qu'il fait. Un cercle vertueux qui va propulser son projet et rapporter pour son label des revenus des différentes parties prenantes. Il va également se voir proposer des partenariats, des salles de concerts, et de multiples autres propositions aussi intéressantes les unes que les autres.

Les résultats d'une bonne première semaine sont aussi l'occasion pour les artistes d'asseoir leur position dans l'industrie et pour les labels, de placer leur artiste en haut des charts.

Il est important aussi de rappeler que les chiffres de la première semaine sont aussi le résultat de la notoriété de l'artiste avant la sortie de son projet. Ces chiffres sont donc un indicateur imparfait, car pour connaître la réalité de la réussite ou non d'un projet, il faudrait regarder l'évolution globale.

Aujourd'hui faire une bonne première semaine pourrait davantage être la résultante d'un engagement certain du public et des talents de communication de l'artiste plutôt que du contenu du projet lui-même. Au moment de la sortie d'un projet musical, Comme l'explique Dorian Taguelmint de Capitol France : *“Le plus important est de faire savoir au plus grand nombre qu'il y a une sortie d'album. Il n'y a rien de pire qu'une sortie confidentielle dont personne n'a entendu parler... C'est de faire aussi consommer au plus grand nombre dans un intervalle le plus court possible entre la sortie et le moment où ils vont écouter l'album. Le “lapse” est hyper important. C'est comme pour une campagne électorale. Tu vas faire campagne pendant 6 mois et aller taper à la porte des gens, faire les marchés, distribuer les flyers, distribuer des prospectus. C'est un peu ce qu'on fait vulgairement, on fait la publicité d'un projet ou d'un profil. Mais par contre, il y a une échéance et une date butoir, c'est le dimanche. Si les gens avaient l'intention de voter pour toi et qu'ils n'ont pas voté pour toi, c'est un coup d'épée dans l'eau. Nous, c'est le vendredi, il faut que le public soit au rendez-vous le vendredi, parce qu'on a un indicateur et on a un marché qui est de plus en plus porté par les chiffres, qui sont accessibles à tout le monde. Que ce soient les professionnels ou le public, tout le monde scrute et est très regardant sur les résultats de la première semaine, un peu comme au cinéma quand tu vas regarder le nombre d'entrées dans la première journée, sur la première semaine. Cela va déterminer une émulation, une dynamique sur un film ou sur un album et un artiste, c'est pareil”.*

La dictature économique ayant pris le pas sur tout le reste, nous sommes désormais plus dans l'idée de « réaliser de l'art » dans un monde où les artistes ingénieux peuvent dépasser des artistes simplement bons.

Les artistes eux-mêmes ne sont pas forcément satisfaits à 100% de ces résultats.

*« C'est devenu que des chiffres, c'est devenu que des chiffres...
Moi je veux faire chavirer des cœurs pas des larmes numériques. »*
- YG Pablo, LOSTMONGOMERY, Kiss and Tell, 2023

L'enjeu pour les artistes comme pour les labels, n'est pas seulement de rapporter un maximum de vente, il est aussi en principe de permettre à l'artiste de s'épanouir pleinement dans sa production musicale afin qu'il puisse donner le meilleur de lui-même.

La notoriété est intimement liée aux succès commerciaux des albums produits. Plus l'artiste va être certifié par des récompenses, plus son projet va paraître crédible et socialement apprécié. Comme vu précédemment, aujourd'hui, malheureusement, on ne juge pas forcément un artiste à la qualité de son travail mais au nombre de ses ventes. La première semaine est utilisée comme critère d'analyse chez les fans pour définir si l'album vaut la peine ou non d'être écouté.

La visibilité de l'artiste et de son projet repose donc sur les résultats d'une bonne première semaine qui dépend beaucoup de la stratégie et de la communication autour du projet. C'est donc là tout l'enjeu des labels : réussir à trouver la meilleure manière de mettre son artiste en avant de façon cohérente, efficace et innovante.

Pour se démarquer, il faut faire face à une concurrence accrue et aux nouveaux entrants. L'industrie musicale se démultiplie et accueille chaque semaine, chaque mois, de nouveaux labels, artistes, qui se partagent le terrain musical.

Il faut redoubler d'ingéniosité car il est rare pour un artiste d'être le seul à sortir son projet le jeudi soir. Le premier écouté est celui qui a l'avantage. Il existe plusieurs paramètres, comme la notoriété de base mais aussi et surtout la communication autour du projet qui vont jouer dans l'inconscient de l'auditeur lors de la première écoute du jeudi soir et lors du jugement qu'il va apporter sur le projet, bien avant la qualité de celui-ci.

Une concurrence accrue avec l'enjeu de sortir du lot, un enjeu donc d'image. Les stratégies de lancement sont alors parfaitement adaptées pour faire de l'artiste une personnalité désirable.

La notion de désir puise son sens dans une société en quête de saveurs et de nouveauté. Dans la définition des affects, qui clôt la troisième partie de l'Éthique, Spinoza définit le désir comme l'essence de l'homme : *« Le désir est l'essence même de l'homme, en tant qu'on la conçoit comme déterminée,*

par suite d'une quelconque affection d'elle-même, à faire quelque chose »⁷³, en d'autres termes : « *la nature même de l'homme est d'être un être avec des envies, des pulsions, il est de nature désirante.* »⁷⁴

Il apparaît donc primordial d'apporter à son public une image à son goût. Plus son public va le désirer, plus l'album suscitera la curiosité donc sera vendu.

L'image de l'artiste lui permet de se distinguer par rapport à la concurrence, mais aussi et surtout d'être reconnaissable de son public. Son public pourra alors s'identifier, et rester fidèle.

Ces multiples enjeux amènent les labels et les artistes eux-mêmes à la réflexion autour de stratégies de lancement dans un moment aussi important que la sortie d'un projet. Il s'agira ensuite de faire durer les effets de ces stratégies dans le temps.

B / Les stratégies de lancements d'albums

*« Peu importe votre talent, si votre promotion est mal faite, on vous oubliera ».*⁷⁵

Qui d'autre qu'Andy Warhol, artiste polymorphe, emblème du pop'art mais également du marketing, aurait pu affirmer cela ? Cette citation introduit parfaitement le thème abordé dans cette partie, celui du lien entre l'artiste et son œuvre, impacté par la publicité et le marketing.

1 / Des stratégies multidimensionnelles ...

À la base du projet, les stratégies sont la nouvelle matrice avec laquelle les artistes composent pour pouvoir promouvoir des albums de plus en plus fous, de plus en plus innovants.

Ces stratégies enregistrent plusieurs paramètres faisant d'elles des matrices multidimensionnelles. Elles vont prendre en compte notamment, la date de sortie, le contexte du moment et les tendances qui sont d'une importance déterminante.

Elles sont toutes différentes d'un artiste à l'autre, en fonction de la personnalité de celui-ci et de son style de musique. Ces stratégies doivent faire preuve d'originalité, même si des types de schémas se distinguent par leur récurrence, ils sont le fruit du croisement de dimensions.

⁷³ SPINOZA, *Éthique, troisième partie, Définition des affects, Définition I, traduction Bernard Pautrat*, Seuil, 1998, p.305.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ « MMEUNIER », Tangram lab, *Citation d'Andy Warhol*, 2022.
URL : <https://www.tangram-lab.fr/2022/03/21/art-et-communication/>

Ces stratégies peuvent être orientées sur le prix de vente de l'album, sur la différenciation entre artistes, sur la campagne de promotion, sur le mode distribution, sur la proposition artistique... En somme, il s'agit de trouver un angle original pour captiver les fans.

Parmi les schémas les plus connus, certains servent la volonté de l'artiste dans une démarche en lien avec son identité.

Voyons ensemble quelques-uns de ces schémas :

Installer le mystère et le manque

Cette stratégie n'est pas forcément la plus exploitée mais elle est bien connue des labels et des artistes : l'installation d'un certain mystère autour de l'artiste. Celui-ci peut se manifester de différentes manières. Se faire rare : la rareté ou le silence comme processus d'accroche pour les fans en est un parfait exemple. Cette stratégie marketing consiste à se faire oublier pendant un certain temps et à créer le manque, une sorte d'appel d'air pour mieux capturer ses fans. Dans une société où les gens sont absolument happés par les news, ne pas en donner, rend les fans totalement accros.

Les Daft Punk⁷⁶, conjuguent la rareté à l'anonymat. Ils ne montrent jamais leurs visages, toujours cachés sous des casques, sauf dans une interview filmée qui date de 1995. Depuis, ils n'ont pas donné d'interview et ne communiquent que très rarement, à travers des affiches notamment. Ils sélectionnent méticuleusement les lieux et les moments où ils apparaîtront, mais également où et comment le public va découvrir leur création.

Par exemple, lors de la sortie de leur dernier album « *Random Access Memories* », le duo avait attendu 7 ans avant de faire son retour. Le moment du retour a été soigneusement choisi. La première étape : une simple photo du groupe sur leur page Facebook avec une mention discrète de leur maison de disque. Puis une campagne d'affiches sur les bus Parisiens, ainsi que dans le centre-ville de Los Angeles.

Quelques semaines plus tard, les premiers extraits de ce qui sera un tube mondial, retentissaient à l'occasion du Saturday Night Live, une émission américaine très populaire. Par la suite un extrait du clip⁷⁷ et l'annonce de leur nouvel album fut révélé en plein festival de Coachella, à la plus grande surprise des festivaliers.

⁷⁶ Un duo d'artiste Français constitué de Thomas Bangalter et Guy-Manuel de Homem-Christo.

⁷⁷ DAFT PUNK, Get Lucky Trailer – Coachella: <https://www.youtube.com/watch?v=IkuOAgb-YdM&t=113s>

À chaque étape de cette campagne, internet s'est emballé, embrasant les réseaux sociaux pendant de nombreuses semaines. La conjugaison de la rareté à l'anonymat provoque chez le fan une hystérie active. Il se transforme en véritable détective à la quête fervente d'indices.

Dans cet exercice, un autre duo de français excelle. PNL cultive le mystère à travers ses musiques planantes et son univers lointain, éloigné de la société. L'entretien de la discrétion est en somme leur meilleur atout : ils ne font pas de collaboration avec d'autres artistes, ils ne donnent aucune interview.

Le seul entretien que PNL ait accepté était pour le magazine américain The Fader, spécialisé dans la musique et la culture. En lisant cette interview, nous pouvons nous rendre compte que ce n'en est tout simplement pas une. Les deux frères refusent de répondre aux questions de la journaliste, prétextant que « *tout est dit dans leurs chansons* ». Celle-ci relate d'ailleurs : « *PNL n'ont jamais donné d'interviews complètes, à moi y compris. Durant notre temps ensemble, ils refusent de commenter sur leur famille ou de répondre aux questions sur leurs origines. [...] Les frères répondent aux questions les plus banales, en précisant que cela constitue une interview. Ils rechignent à être enregistrés.* »⁷⁸

De la même manière, leur communication digitale est assez rare, les pages Instagram des deux artistes et du groupe ne sont actives que lors de la sortie de leurs albums. Par exemple aucun post n'a été publié entre août 2015 et mars 2019.⁷⁹

D'autres artistes comme Marshmello, Kerchark, Ziak, Kalash Criminel ou encore Kekra, souhaitent garder l'anonymat pour des raisons personnelles sans pour autant en faire une véritable stratégie mais le fait est que cela fonctionne, le procédé a fait ses preuves.

Intégrer le fan au projet

Plusieurs artistes ont recours à ce type de pratique. Faire participer le fan à la conception d'un projet est un bon moyen pour les artistes de créer un lien fort avec leur public. C'est aussi une bonne stratégie pour que les fans se sentent partie prenante dans la création. L'album de leur artiste préféré est en quelque sorte un peu aussi le leur.

Big Flo et Oli pour leur dernier album « *Les autres, c'est nous* » donnaient l'opportunité à leur communauté de choisir le nom et la pochette. À travers une publication⁸⁰ et une story sur leur compte Instagram, ils expliquaient vouloir faire participer leur communauté à l'aventure.

⁷⁸ ABRAHAMIAN Atossa, The Fader, *Le monde ou rien de PNL*, 2016.

⁷⁹ DUARTE Emma, Mémoire, *L'art de la différenciation : la montée au sommet des rappeurs PNL*, 2019, p.26.

⁸⁰ Cf. n° 6, Publication Big Flo & Oli.

La participation consistait pendant la période de précommande⁸¹, à choisir entre 4 visuels différents et 3 titres, sa propre version de l'album. Au bout d'une semaine, la version de l'album la plus précommandée se voyait être la version « officielle » de l'album.

La participation ne s'arrête pas là. Pour leur clip de sortie d'album « *Sacré bordel* », ils s'installent dans un cube vitré entièrement insonorisé. Ce studio éphémère s'est retrouvé en plein milieu de la place du Capitoul à Toulouse, à Paris et dans les Pyrénées, de quoi exciter la curiosité des passants. Selon eux « *un bon moyen de faire parler du clip avant qu'il ne sorte [...] Il y a eu des milliers de vidéos sur twitter* »⁸²

Et enfin pour le second clip de sortie du single « *J'étais pas là* », le duo a répondu aux défis lancés par leurs fans sur les réseaux sociaux. Passer à l'improvisiste pendant un anniversaire privé, tondre la pelouse, animer une soirée karaoké. Ces défis filmés ont servi au clip.⁸³

D'autres opérations ont ainsi été réalisées, comme notamment, des messages personnalisés dans le métro toulousain, un bus aux couleurs de leur album invitant les fans à un concert en avant-première.

De la même manière, dans le cadre d'un jeu concours, JUL a demandé à ses fans pour son projet « *La Machine* », des propositions de pochettes d'album, pochettes qui étaient ensuite choisies à la suite d'un vote par les fans eux-mêmes. JUL a ajouté à sa stratégie un processus de « *gamification* »⁸⁴, apportant un aspect ludique en invitant ses fans les plus fervents à participer.

Un autre artiste a eu recours à une démarche tout à fait inédite. Pour inclure son public dans le processus créatif de son album, PLK a créé un « *label virtuel* ». Grâce à une plateforme en ligne, les fans du rappeur ont ainsi pu, moyennant 5 ou 35 euros, jouer un rôle dans le développement du projet collaboratif : Directeur artistique, attaché de presse, responsable du merchandising et même stagiaire...⁸⁵

En direct live avec son public, PLK réalisait et échangeait en direct sur les procédés de création de ses musiques, un album composé de 10 titres, s'intitulant « *2069* », le nombre de minutes qu'il aura fallu à PLK pour réaliser ce projet.

On peut lire que les fans faisaient partie intégrante de la création : « *Pour choisir les collaborations de l'album, on écrivait le nom de l'artiste qu'on souhaitait voir sur le projet dans le tchat* ».

Ce concept inédit, a créé un lien fort entre PLK et ses fans en impliquant une vraie communauté autour de son projet.

⁸¹ Les précommandes permettent aux clients de réserver des produits avant même qu'ils ne soient disponibles. Ils seront ensuite expédiés à la date d'envoi annoncée.

⁸² Chaîne YouTube de BASIQUE, *Big Flo et Oli, La direction artistique*.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=V0mje1_pyQ

⁸³ DALIFARD Alexandre, *Stratégies*, Comment Big Flo & Oli ont mobilisé leur communauté pour leur retour, 2022.

⁸⁴ Processus qui consiste à l'utilisation des mécanismes du jeu dans d'autres domaines que le jeu vidéo.

⁸⁵ BFM TV, « *2069* ». *Dans les coulisses du nouvel EP de PLK, crée avec ses fans*.

Offrir un Ticket d'or

C'est une pratique bien connue des artistes, largement inspirée par le roman « *Charlie et la chocolaterie* ». Le procédé a été imaginé par l'auteur britannique Roald Dahl qui avait glissé 5 tickets d'or dans des tablettes de chocolat permettant aux enfants du monde entier de venir découvrir sa fantastique chocolaterie.

Plusieurs artistes ont eu recours à cette pratique. C'est le cas de Lorenzo, d'Orelsan⁸⁶ ou encore d'Angèle. Ils ont décidé de placer des tickets d'or dans leurs albums, offrant de multiples privilèges à ceux qui les trouveraient, les tickets d'or offraient un accès illimité aux concerts de l'artiste.

Précurseur d'une stratégie pleine de réussite, il y a 8 ans, Orelsan disait :

« *J'suis Willy Wonka, ta place de concert cache un ticket d'or* »

- Orelsan, Ceci n'est pas un clip #5, 2013

En faisant référence au ticket d'or dans sa chanson, Orelsan use de l'identité qu'il a construite au fil des années pour aller révolutionner sa stratégie de diffusion.

Ce type de stratégie marketing représente, pour les artistes, un excellent moyen de faire acheter des formats physiques plutôt que digitaux, moins rémunérateurs, et donc d'obtenir davantage de certifications.

Appliquer le D2C

D2C signifie « *Direct to Consumer* », directement au client. Par cette stratégie, l'artiste s'affranchit du passage par les grandes plateformes de vente en ligne comme Amazon, Fnac etc... Pour un artiste, le D2C est le fait de vendre un produit (cd ou autre...) directement par sa propre plateforme. La stratégie D2C permet à l'artiste de trouver des leviers pour vendre davantage de produits qu'il n'en aurait vendus avec seulement un CD. L'idée est de trouver des produits dérivés, des versions de CD, des bonus, du merchandising ...

Le D2C permet de faire plus de ventes en première semaine en sollicitant une fan base engagée. Cela apporte par conséquent beaucoup de visibilité et permet à certains artistes de sortir du lot. C'est par exemple le cas des artistes comme Laylow, Freeze Corleone ou encore Alpha wann...

⁸⁶ Annonce des tickets d'or.

URL : https://www.instagram.com/p/CWfwqpyo_Af/?utm_source=ig_embed&ig_rid=0c11f7d7-d572-4375-850b-6cef97c7b174

Vald avait par exemple proposé une boîte de 5 albums contenant un total de 8 titres inédits. En proposant ce mécanisme, les fans désireux d'entendre des morceaux inédits et d'avoir des albums collectors, n'ont pas hésité à acheter ces boîtes. Pour l'artiste c'était une véritable aubaine puisque à chaque boîte vendue, c'était 5 albums qui étaient comptabilisés. Bien que le but de cette démarche soit de générer du profit, les stratégies D2C poussent les artistes à la créativité et à trouver des concepts innovants en lien avec l'identité de leur projet.

Il faut savoir que cette stratégie ne marche pas pour tous les artistes. Elle varie et fluctue en fonction de la « *hype* »⁸⁷ de l'artiste. Des artistes qui vendent beaucoup d'albums ne seront pas forcément des artistes pour qui le D2C va fonctionner.

Le D2C a d'ailleurs été réglementé pour éviter les abus. Le lot proposé ne doit pas être dix fois supérieur au prix du pack. Certains artistes glissaient dans leur album, des billets ou encore faisaient gagner des voitures.

Les problèmes d'éthique soulevés par cette stratégie sont certains. Achète-t-on un album pour sa valeur créative et parce qu'on apprécie l'artiste ? L'achète-t-on pour « *jouer* » à une forme de loterie ?⁸⁸ Dans tous les cas, cela pousse les artistes à proposer des lots toujours plus gros, plus fous et cela ne valorise pas forcément leur musique.

Créer l'effet de surprise

Cette pratique concerne de nombreux styles musicaux et c'est notamment dans le rock que cette pratique a commencé. Pour ce faire, l'artiste ne passe plus par des circuits de promotion classiques (singles diffusés, stratégie commerciale, rétro-planning). L'idée est d'avoir un accès plus direct avec son public en réduisant les intermédiaires mais aussi les délais de diffusion de leur œuvre.

En 2007, Radio Head publiait son album « *Rainbows* » à prix libre sur le web afin de générer un maximum d'écoute. David Bowie y a également eu recours, pour son album « *The Next Day* », enregistré en secret dans le dos de sa propre maison de disques.

Parmi les plus connues, il y a celle de Beyonce avec son album « *Eponyme* » en fin 2013. Un montage était partagé avec le mot « *surprise* » avant d'annoncer que son nouvel album était d'ores et

⁸⁷ Qui est à la pointe de la mode, à l'avant-garde.

⁸⁸ Booska-P, « *Les ventes sont-elles faussées avec les pré-commandes d'albums ?*, *Dis les termes #2* », 2022
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=z1YU8XZidNI>

déjà disponible sur iTunes. Son lancement d'album a d'ailleurs été salué comme « *le coup marketing de l'année* »⁸⁹

D'autres ont suivi la formule comme Drake avec « *If You're Reading This It's Too Late* » et Kendrick Lamar avec « *Untitled Unmastered* ».

L'effet « *surprise* » peut également se manifester par ce qu'on appelle communément un « *faux leak* », une coutume qui consiste à faire croire à ces fans qu'un de ses sons a fuité.

L'idée est de créer une forme d'exclusivité pour le fan qui pensera alors avoir acquis un nouveau son qui n'est pas encore sorti officiellement. Il y a un côté flirt avec quelque chose d'illégal, de subversif...

Shkyd, journaliste et spécialiste du « *leak* » disait : « *La globalisation de la musique s'est faite main dans la main avec celle des outils qu'ont permis internet, en premier lieu d'un des plus merveilleux d'entre eux : le piratage* ».

Si elle reste encore importante dans le rap et ailleurs, la culture du leak a maintenant intégré les deux camps. Bien cultiver l'impatience de ses fans est une stratégie marketing, « *un outil créatif* ». Selon Shkyd : « *Kanye West diffusait souvent des leaks ou des démos de ses titres « My beautiful Dark Twisted Fantasy* », cela lui permettait de tester directement sur ses fans l'attente et l'impact de ses propositions. D'autres s'amuse à titiller leur communauté, comme Khali qui « *solidifie constamment sa fan-base en leakant ses propres futures sorties tard la nuit dans des lives ou sur des pages SoundClouds cachées* ».

« *Paraît faut qu'je ponde un tube, un truc plus radiophonique, une strat' marketing, genre faire un buzz avec **un faux leak*** »

- Lefa, Demineur, Sans prise de tête, 2022

Ces stratégies ont pour objectif de créer une communauté de « *Super-fans qui deviennent des soutiens de première heure capables d'être de forts appuis économiques pour ces propositions de niches* »⁹⁰

Toutes ces stratégies utilisent largement les médias comme de puissants relais et constituent des plateformes de visibilité indispensables pour le lancement d'un projet musical.

⁸⁹ SAR Yerim, Booska-p, « *Les albums surprises : bonne ou mauvaise idée ?* », 2018.

⁹⁰ LIKE FIRE, *La culture du leak dans le rap*, 2023.

URL : <https://www.likefire.fr/news/leak-dans-le-rap>

Parmi ces médiums, on peut citer la radio, média historique de la musique, La télévision support populaire d'émission de variétés, et aussi tous les réseaux sociaux : YouTube pour le lancement des clips et la transmission d'interviews, Twitch pour tous les nouveaux concepts, Twitter pour les statistiques de la première semaine des albums, TikTok pour ses formats courts de découverte, Instagram...

Les plateformes jouent un rôle complémentaire et non concurrentiel. Chacune d'elles participe à construire l'identité de l'album ou de l'artiste. Par exemple, la plateforme Netflix propose des documentaires immersifs dans la vie des artistes : Jennifer Lopez, Angèle, Taylor Swift, lady Gaga...

Les médias font partie intégrante des stratégies élaborées. Ils ont un rôle d'amplificateur en lien direct avec les prises de parole, ils constituent une « *plateforme d'expression* » pour les artistes dans le cadre d'une campagne de promotion ou une « *plateforme de circulation* » pour une diffusion d'ampleur et pour enflammer les débats en créant le buzz médiatique autour des événements en lien avec cette campagne. Dès lors, il arrive que la situation échappe aux instigateurs...

2 / Le cas STROMAE : un enfer pavé d'intentions

Nous allons tenter de comprendre comment a été pensée sa stratégie de lancement d'album. Nous allons questionner la pertinence de cette stratégie pour son public et pour son identité. Et enfin nous verrons si sa stratégie a vraiment été au service de son projet.

Nous avons voulu étudier l'une des stratégies mise en place pour le lancement de l'album « *Multitude* » et plus particulièrement de l'interview donnée au JT de 20h sur TF1, le 9 janvier 2022. Un coup marketing que les médias ont qualifié de « *grand moment de télé* », de « *confession cathartique* », de « *coup monté bien ficelé* » ou « *d'embarrassant brouillage des genres* ». Nous nous sommes basés sur un article exhaustif d'Yves Collard, expert en éducation et analyse des médias, intitulé : « *Stromae, un enfer pavé d'intentions* ».

Cette séquence hautement médiatisée et largement reprise par la presse et les réseaux sociaux a fait couler beaucoup d'encre et suscité de nombreuses polémiques entre les fans et les détracteurs.

Pour le lancement de son nouvel album, et après une très longue absence, Stromae revient sur le devant de la scène. Il va devoir frapper fort, placer la barre très haut, il le sait pour regagner sa place au box-office.

L'interview se déroule selon un schéma novateur avec plusieurs séquences savamment orchestrées en quatre actes : D'abord, un storytelling faisant la part belle à l'émotionnel, créé pour captiver l'audience. Celui-ci raconte, à travers les questions posées par l'animatrice et préparées à l'avance, comment la star mondiale au sommet de sa gloire a soudain rencontré des épreuves physiques et psychiques et s'est réfugiée dans le silence pendant un long temps. Comment loin des scènes et des plateaux, Stromae a pu se reconstruire et même fonder une famille, pour revenir transformé et renouer avec le succès. Tous les ingrédients d'un bon roman, en somme. Un conte des temps modernes tissé sur une trame aisément assimilable par le public, comme le souligne l'auteur de l'article : « *une enfance prédestinée, un métissage culturel et musical, la fondation d'une famille et la pensée positive (les épreuves me rendent plus fort)* ».

Le second acte est joué par l'animatrice qui se place elle-même en fan absolue de l'artiste et lui sert des questions préparées sur un plateau avec un regard complice.

Le troisième acte est constitué de séquences filmées, un reportage basé sur des images d'archives et des témoignages de fans qui rendent l'interview vivante et orientent le public de manière positive.

Enfin le quatrième acte, sorte de « *climax* » de l'interview, Stromae crée la surprise en chantant sa chanson « *l'Enfer* », tirée de l'album, comme un cadeau qu'il ferait à son public. En créant ainsi une rupture dans les codes classiques du JT, il s'assure l'effet de surprise (une surprise feinte, mais qu'importe).

S'en suivent des polémiques sans fin dans des registres variés qui rassemblent ou divisent sur le plan de l'émotionnel, certains y voient une arnaque émotionnelle, et sur le plan déontologique, avec le sujet de la séparation entre communication et journalisme.

Avec la profusion d'informations et de polémiques dans tous les médias, à la suite de cette exposition médiatique, le public dans tous les espaces sociaux a été pris dans un phénomène d'appropriation qui a eu un « *effet collatéral* » positif. En effet, le secteur de la santé s'est emparé à son tour de cette information/communication pour remercier le chanteur de son action pour la prévention des suicides, notamment par les mots du directeur de l'OMS sur Twitter : « *Un grand merci à Stromae d'avoir abordé le sujet difficile du suicide dans son dernier album. Tellement important de demander de l'aide si vous en avez besoin.* »

On est typiquement dans le phénomène de trivialité développé par Jeanneret qui évoque la circulation des idées dans la société⁹¹. Dans son livre « *Penser la trivialité, la vie triviale des êtres culturels* » Tome 1, Yves Jeanneret analyse les fondements de la trivialité et étudie méthodiquement les modèles de la circulation des objets culturels, les disciplines de la transmission ou les phénomènes d'appropriation. Cette circulation de ce qu'il nomme des « *êtres culturels* », c'est à dire les idées et les objets, « *nos savoirs, nos valeurs morales, nos catégories politiques, nos expériences esthétiques* », qui ne peuvent se transmettre, dans leur « *cheminement à travers les carrefours de la vie sociale* », sans se métamorphoser, sans produire du nouveau, sans se charger de valeur. « *Un phénomène complexe mais auquel nous ne prenons pas garde tant il paraît naturel. En traversant les espaces sociaux, nos savoirs et nos œuvres se transforment et se chargent de valeur* ».

Et c'est très exactement ce qui s'est produit à l'issue de l'interview, Stromae a été propulsé malgré lui en préventeur des actes de suicide.

C'est donc bien un vrai « *coup médiatique* » auquel nous avons assisté, une publicité savamment orchestrée, ingénieuse et innovante qui a eu des répercussions allant bien au-delà de ce qui était prévu.

À la question : peut-on considérer que la stratégie de Stromae était au service de son projet ? Nous pouvons répondre par un grand « oui ». La publicité autour de son album a été considérable et l'engouement des fans s'en est trouvé renforcé. Sa stratégie a mis en avant le talent créatif de Stromae. Elle a montré parfaitement le grand artiste qu'il est. Le phénomène de trivialité dont nous avons parlé plus haut est venu faire de lui une figure de proue des personnes en détresse physique et mentale.

Stromae est depuis le début considéré comme un génie créatif, intelligent et sincère, il est pourtant connu pour ne rien laisser au hasard. Pour compléter la stratégie marketing de la sortie cet album, de nombreuses apparitions dans les médias ont été programmées, également prévues trois "Avant-premières" à Bruxelles, Paris et Amsterdam, ainsi que sa présidence à la 37ème édition des victoires de la musique, avant sa participation en tête d'affiche au festival de Coachella.

A la question : peut-on considérer que cette stratégie était au service de son identité ?

On peut répondre « *Non* ». Et c'est la suite des événements qui le dira. Pour Stromae, l'Enfer est de retour. Essoré par une tournée mondiale XXL, en 2016, il avait sombré dans les affres d'une dépression sévère qu'il pensait avoir laissée derrière lui. Il y a fort à parier qu'une telle exposition médiatique, cette « *mise à nu* » devant des millions de téléspectateurs, n'ont fait qu'accélérer sa rechute et lui imposer, pour raisons de santé, l'arrêt complet de sa tournée.

On ne peut bien sûr pas généraliser. Si quelques cas existent, probablement en raison de fragilités déjà présentes, ils ne sont pas la majorité. C'est tout de même un paramètre à prendre en

⁹¹ JEANNERET Yves, « *Penser la trivialité, la vie triviale des êtres culturels* », Tome 1, 2009.

compte lors de la mise en place des stratégies de lancement d'albums. La course au succès ne peut pas éclipser l'attention portée à l'artiste, on se rappellera l'adage populaire tiré de la pièce « *les plaideurs* » de Racine : « *Qui veut voyager loin ménage sa monture* ».

C / Les effets des stratégies sur l'album : succès ou flop ?

Il est difficile de connaître ou de quantifier l'impact des stratégies sur l'album des artistes. Elles ont pour vocation d'aider une création musicale à montrer son meilleur visage en adéquation avec l'identité de l'artiste. Comme le précise Dorian Taguelmint, directeur adjoint de Capitol France : « *Les stratégies doivent être cohérente avec l'univers de l'artiste. Plus un artiste est innovant dans sa manière de communiquer, dans son positionnement, dans son univers artistique, plus les équipes marketing vont pouvoir être créatives et innovantes. Un artiste qui casse les codes, il faut que son marketing soit un peu transgressif, innovant...* »⁹²

Alors parfois les stratégies ne donnent pas les résultats attendus, ce n'est pas une science exacte. Entre le succès et le flop, il n'y a qu'un pas et certains grands chefs d'œuvre considérés comme des « *flops* » absolus au début se sont révélés de grands succès par la suite. L'opinion publique s'était trompée, mais ce n'est pas la majorité des cas.

Une fois l'œuvre sortie, celle-ci va automatiquement être catégorisée comme « succès » ou « flop »⁹³.

Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte pour catégoriser à sa juste valeur la réussite ou non d'un album. On pourrait citer par exemple, la notoriété préexistante de l'artiste ou encore l'investissement financier mis dans le projet, le genre musical, la qualité de l'album, le contexte de sa sortie ... et bien évidemment tout le marketing autour du projet.

⁹² Cf. Annexe n° 11, Interview TAGUELMINT Dorian, Directeur Adjoint chez Capitol Music France.

⁹³ Le mot « flop » lui-même renvoie au XIXe siècle anglais, d'abord comme variante du verbe « *to flap* » pour désigner le son mat que produit une chose molle lorsqu'elle tombe lourdement par terre, avant d'acquérir son sens figuré à la toute fin du XIXe siècle pour définir un échec, en particulier dans le monde du spectacle vivant en général et du théâtre en particulier, l'onomatopée côtoyant alors la métaphore de la performance qui « tombe à plat », Définition par Sarah Benhaïm, Lambert Dousson et Camille Nous dans « les flops musicaux », Transposition, Musique et Science Sociale, n°10, 2022.

Pour les artistes, les enjeux sont tout aussi nombreux : acquérir de la notoriété, convertir directement l'engagement des fans en vente, fidéliser une fan base...

Et pour mesurer les effets des stratégies sur l'album il existe également de nombreux outils :

Les ventes sont les critères le plus souvent utilisé pour mesurer le succès de l'album. Un album est considéré comme un succès à partir du moment où ses ventes sont élevées. Mesurées selon le nombre d'unités vendues.

Le classement dans les charts est également un indicateur du nombre d'écoutes ou de ventes. Plus l'album est haut dans les charts, plus on peut dire que c'est un succès commercial.

Au-delà des impacts commerciaux, **l'impact culturel** donne aussi des signes. Si l'album devient un sujet de débat public, développe un nouveau genre musical ou influence d'autres artistes.

Si les résultats à la suite de la sortie de l'album ne sont pas satisfaisants on pourrait alors considérer la sortie comme un « *flop* ».

L'étymologie du « *flop musical* » dessine ainsi le schéma temporel d'un décalage entre l'attente collective relative à une performance et la déception qu'elle suscite une fois réalisée : tant au point de vue artistique, selon les jugements du public, de la presse spécialisée et de la critique, qu'économique, le verdict se formulant en nombre de ventes, d'exemplaires de disques ou d'achats dématérialisés.⁹⁴

Ce qui constitue le « *flop* » fait peur, il est inévitable pour un artiste de s'y confronter à un moment de sa carrière. Les stratégies au service d'un projet ne servent qu'à valoriser une œuvre musicale et faire ressortir le meilleur d'elle-même.

Ces stratégies sont pourtant quelquefois le fruit d'un mauvais choix de l'artiste qui pensant plaire, se confronte avec ses décisions à un jugement très fort. Plus l'attente est longue, plus le jugement est dur. Les artistes longtemps absents n'ont pas intérêt à passer à côté de leur retour, car sinon ils risquent le flop le plus total.

Une salle de concert vide, avec pour seul public une poignée d'organisateur, d'amis et de membres de la famille ; un silence gênant brisé par le cri du feedback à la fin d'une chanson ; des applaudissements timides ; un nouvel album qui fait à peine des vagues ; la déception et l'échec

⁹⁴ BENHAÏM Sarah, DOUSSON Lambert, NOÛS Camille, « *Transposition, Musique et sciences sociales, n°10, les flops en musiques* ».

commercial d'une sortie très attendue ; des pochettes de disques qui ne sont pas esthétiques, qui ont l'air bas de gamme, kitsch, démodées, dépassées... La désertion des fans ; la triste tentative de retour d'une star déchue incapable de rebondir après l'oubli ; une carrière vacillante qui s'éteint dans un concert de supermarché...⁹⁵

1 / Impact sur la relation artiste / public

Pour créer une relation avec son public et entretenir le lien de proximité avec ses fans l'artiste possède une panoplie de moyens.

Les réseaux sociaux sont le moyen le plus rapide, le plus efficace et le plus spontané pour une communication « *authentique* » presque simultanée. Les artistes peuvent y parler de leur quotidien, partager des photos, des vidéos, échanger avec leurs fans et entretenir avec eux un lien particulier. Le fan peut suivre les faits et gestes de son artiste depuis son canapé avec l'impression qu'il partage vraiment quelque chose d'unique et d'intime. Il peut connaître les dates de ses tournées et de ses concerts, regarder des « *Lives* » et ainsi participer sans se déplacer à sa vie.

Les concerts sont aussi un excellent moyen de créer de l'engouement, une communion autour de ses musiques, de partager des souvenirs mémorables. Le sentiment d'appartenance à un clan va se développer et perdurer dans le temps.

Les interviews dans les différents médias entretiennent également le lien en donnant l'impression aux fans de connaître leur artiste plus en profondeur.

Lors du lancement d'un album, les stratégies exercées par l'artiste sur sa fan base font office d'épreuve du feu. L'artiste prend toujours un risque, celui que ses fans ne comprennent pas ses choix ou les jugent trop commerciaux. Le manque d'authenticité peut être mal perçu et rebuter les fans.

En réalité l'artiste doit montrer une grande accessibilité et cette fameuse authenticité s'il souhaite que son public l'accueille de manière positive. D'une manière générale, plus l'artiste est cohérent avec son identité plus son public va le suivre.

Certains prennent de gros risques en sortant de cette posture, comme Kanye West : Opinions politiques affirmées, comportement douteux, bipolarité. Ses nombreux actes et stratégies ont souvent créé la polémique. Notamment lorsque le 2 décembre 2022, il déclare sur twitter. « *Nous devons arrêter d'insulter en permanence. Ils ont fait de bonnes choses aussi ... J'adore les nazis, J'aime Hitler* ».

⁹⁵ Ibid.

La sortie de son album « *Yandhi* », a été largement retardée de plusieurs semaines avant d’être simplement annulée. Kanye West a été fortement critiqué pour son comportement erratique et aussi pour avoir annoncé l’album sans avoir terminé le travail. Cette sortie d’album avortée a été un tournant dans la relation de Kanye West avec ses fans et cela a montré qu’il était difficile pour un artiste de maintenir une relation forte avec son public lorsqu’il est confronté à des problèmes personnels et professionnels. Dans cet exemple, plusieurs points ont été bafoués : la confiance du public avec l’artiste, la crédibilité et l’authenticité de Kanye West a été mise en doute. Sa relation avec son public s’en est trouvée affaiblie. Certains pensent que prendre des postures provocatrices, toujours plus extrêmes, fait d’eux des rebelles dont l’aura sulfureuse va attirer les fans. Ce sont des stratégies très risquées. Ces stratégies ne sont pas majoritaires et il faut être un très grand artiste pour se les permettre car quoiqu’on en dise, l’identité de l’artiste et l’image qu’il propose de lui-même à son public, revêt une importance capitale.

2 / Impact des stratégies sur les ventes et la notoriété

Vous l’avez compris les stratégies choisies influencent et poussent l’artiste à être tout en haut et à lui éviter de finir en bas.

« Si t’es prêt à gagner, c’est que t’es prêt à perdre »

- Ninho, Destin, Goutte d’eau, 2019

La matrice des stratégies est imparfaite, le succès n’est pas très loin quand la stratégie est bien faite et correspond à l’artiste comme disait Florian Lecerf, fondateur de 135média, conseiller et accompagnant des artistes : « *Quand c’est bien fait ça augmente la notoriété, mais ce n’est pas une science exacte* »⁹⁶

Ce n’est pas une science exacte, c’est le cas de l’album « *Nevermind* » de Nirvana. La promotion autour du projet n’a pas été suffisante car le label du groupe ne croyait pas beaucoup en eux. Le groupe n’était pas très connu et le style musical pas très populaire. Mais le très bon choix du single de promotion du projet a été un tournant dans la carrière de Nirvana. Le single a immédiatement créé l’émulation. S’en est suivi un clip vidéo innovant et une tournée promotionnelle mondiale. Et comment ne pas parler de la pochette iconique illustrant un bébé dans l’eau avec devant lui accroché à un hameçon un billet d’un dollar. Vivement critiquée à ses débuts, elle constitue aujourd’hui l’une des pochettes iconiques de la musique.

⁹⁶ Cf. Annexe 10, Interview Florian Lecerf, Fondateur 135 médias.

Il n'y a pas de recette miracle pour le succès d'un album. Cependant une stratégie bien menée peut contribuer à attirer l'attention du public et à propulser l'album dans une autre dimension.

De manière un peu plus concrète, en observant deux des plus gros démarrages d'album en France en 2021, on peut voir que la différence peut être significative, quand les stratégies choisies sont au service de l'album, pour deux artistes avec le même niveau de notoriété.

Quand Orelsan avec « *Civilisation* » réalise 138 929 ventes en première semaine, Ninho avec « *Jefe* » en réalise 66 685 ventes. Cette différence significative est clairement due à la communication et aux stratégies choisies, ainsi qu'à leur public.

Pour reprendre un des schémas précédemment décrit, quand Orelsan choisissait une stratégie D2C pour proposer à ses fans de multiples CD collectors et uniques avec des tickets d'or cachés à l'intérieur pour remporter des concerts à vie, Ninho se contentait de donner des interviews dans des médias classiques.

La stratégie choisie par Orelsan, était aussi une façon engageante pour sa fan base de pouvoir se réunir autour d'un projet collector. Une stratégie D2C, astucieusement choisie pour un public friand de produits et d'expériences proposées par l'artiste. Tout cela accompagné d'un documentaire résumant sa vie, diffusé sur Amazon prime et largement repris sur les différents réseaux sociaux spécialisés dans la musique.

Avec cet exemple, on comprend que l'innovation dans la communication est sans doute déterminante dans la vie d'un album.

La stratégie D2C, était ici un excellent choix qui a permis à l'artiste de voir ses ventes décoller en physique (100 000 albums vendus en 1 semaine), à son album de finir en tête des charts et de faire de "civilisation" un succès culturel dans l'univers du rap.

Dans cette deuxième partie, nous avons expliqué le formidable terrain de jeu qu'est le marketing musical. A travers le regard croisé de Pierre Bourdieu et de Philippe Kotler, nous avons défini ce que sont les stratégies pour cette industrie en constante évolution. Sous l'effet de la standardisation, dans un contexte ultra concurrentiel, dans une société toujours plus pressée, les maisons de disques, les labels et les artistes n'ont d'autre choix que de s'adapter aux modes d'écoute de la musique qui ont évolué d'une manière extrêmement rapide. Une évolution que d'aucuns ont du mal à suivre. Nous avons analysé ce phénomène avec la grille d'adoption créée par François Bourne et la notion de « *société froide* », « *société chaude* » décrite par Lévi-Strauss. Nous avons vu que la créativité est la clé pour rester en phase avec cette course en avant, notamment par la création de concepts qui, selon Deleuze, sont pourvoyeurs d'évolution et de sens.

Nous avons largement abordé les différents enjeux liés au lancement d'albums musicaux, chiffres à l'appui, et notamment ceux de la première semaine de sortie d'un album.

Nous avons visité dans le détail plusieurs stratégies marquantes, parmi les plus utilisées et abordé en particulier, celle utilisée par Stromae lors de la sortie de son dernier album. Nous avons souligné les possibles effets imprévisibles de ces stratégies en rappelant le phénomène de trivialité développé par Jeanneret, un phénomène grandement facilité par les nouveaux modes de communication.

A l'issue de cette deuxième partie, nous pouvons affirmer que les stratégies déployées lors de la sortie d'albums musicaux constituent bien une véritable mécanique au service du projet musical. Ce n'est pas pour rien si l'on qualifie d'« *industrie* », le monde de la musique. Il s'agit d'une mécanique juteuse et bien huilée, destinée à dégager un maximum de profit et les artistes en sont la cheville ouvrière.

III / La marchandisation des albums musicaux, un modèle voué au déclin ou une dynamique économique inéluctable ?

L'album constitue une production musicale. Celle-ci comporte plusieurs morceaux formant une unité artistique. Précédemment éditée uniquement sur un disque vinyle, plus récemment sur un CD ou une cassette, elle est aujourd'hui majoritairement diffusée en streaming.

Il existe plusieurs types d'album : les albums studios, les albums live et les albums solo. Ils prennent donc une forme physique ou digitale, mais leur fond reste le même. Généralement ils contiennent 7 à 15 titres musicaux et leur durée totale est comprise entre 35 min et 1 h.

On peut les différencier des autres formats que sont les EP et les mixtapes.

Un EP est un ensemble de pistes distinctes. L'EP est en général constitué de 3 à 5 titres et c'est un fabuleux CV Artistique pour les artistes. Il permet de faire découvrir un univers musical en une quinzaine de minutes seulement. Il se démarque de l'album par son format court et par conséquent accessible. Pour l'artiste c'est aussi un format moins coûteux.

À la différence d'un album, un EP est un format idéal pour cibler et attirer de nouveaux auditeurs, un album au contraire a peut-être plus pour fonction de transformer des auditeurs non engagés en vrais fans.

Les mixtapes quant à elles, ont longtemps été considérées comme une compilation de musique. Aujourd'hui les rappeurs utilisent ce support comme exutoire entre deux albums.⁹⁷

Elles permettent aux artistes de s'exprimer librement sans contraintes contractuelles avec les différentes parties prenantes (Maison de disque, Label...), de faire plaisir à leur public et de conserver une actualité musicale.

Quant à l'album, il a pour fonction d'offrir une expérience. Elle peut être simplement auditive ou se transformer en véritable concept. Celle-ci permet de maintenir l'engagement et la loyauté des fans inconditionnels.

Le format album n'a pas seulement pour but de partager 15 musiques. L'objectif de l'album est de véhiculer un message autour d'un concept, de faire ressentir des émotions qui vont pouvoir

⁹⁷ MAÏZI Mehdi, *Rap Français, Exploration de 100 albums*, 2022, p.22.

rapprocher l'artiste de ses fans et c'est également pour les fans l'opportunité de se sentir plus proches de l'artiste qu'ils écoutent.

Le format album est considéré comme complexe même si aujourd'hui avec des moyens, tout le monde peut en produire un. Il reste tout de même un type de sortie musicale significatif, ce qui renforce la crédibilité et la visibilité de l'artiste.

Ce format lui permet de concrétiser un travail de plusieurs mois, voire de plusieurs années.

Kikesa un rappeur que nous avons interviewé pense qu'à l'avenir, les artistes devront s'appliquer à faire du bon travail, à avoir un vrai concept et pas juste des compilations de 15 titres. Pour lui c'est tout le contraire de la mort de l'album, le public va peut-être enfin retrouver les artistes et les albums comme à l'époque où il y avait de vrais concepts. « *Ceux qui ne veulent pas faire ça, sortiront seulement des singles* ».

Ce projet musical a bien sûr vocation à être commercialisé, mis sur le marché afin d'être vendu. Et les morceaux de musique constituent le tissu d'un objet culturel car il est souvent associé à des mouvements culturels plus larges. Par exemple, certains albums ont été des pierres angulaires de mouvements musicaux tels que le rock and roll, le punk, le rap. Ils ont contribué à façonner la culture populaire de leur époque.

En outre, les albums sont souvent vus comme des expressions artistiques complètes, dans la mesure où ils sont conçus pour être écoutés dans leur ensemble plutôt que sous forme de singles isolés. Cette forme d'expression artistique est unique à la musique et contribue à faire des albums, un bien culturel important car les albums musicaux sont des objets culturels qui représentent non seulement la musique, mais aussi la culture dans laquelle ils ont été créés, les mouvements musicaux plus larges, et une forme d'expression artistique unique.

Au-delà d'une production musicale, l'album est aussi et surtout un objet matérialisé sous plusieurs formes : digitale et physique. Une forme qui vient faire résonner la musique proposée et lui donner un aspect marketing, culte et culturel. Elle lui apporte un nouveau sens.

De cette forme, découle la façon d'écouter l'album. Le format physique va contraindre l'auditeur à posséder un lecteur CD, une platine Vinyle. L'écoute va se faire dans un endroit « statique », dans un endroit plus calme, à la différence du format digital qui se fait de préférence dans une écoute active, par le biais de son téléphone ou de son ordinateur.

Peu importe qu'il soit physique ou digital, l'album est donc un objet, un objet marketing destiné à la vente, un objet destiné à être écouté ou mis dans sa collection, un objet culte et culturel.

D'après Jean Baudrillard, dans son livre *Le système des objets*, il y a une classification des objets, tant le nombre d'objets existent. On pourrait les classer selon leur taille, leur degré de fonctionnalité, le gestuel qui s'y rattache, leur forme, leur durée, le moment du jour où ils émergent, le degré d'exclusivité ou de socialisation de l'usage.

L'album est donc à la base, un objet qui remplit une utilité fonctionnelle, celle d'écouter de la musique sur un support.

Un concept remis en cause par la théorie de Baudrillard quand il dit que les objets ne trouvent plus sens et perdent leur vocation traditionnelle. Ces objets prennent un sens dans leur matérialité, leur symbole et plus précisément dans ce qu'ils représentent.

C'est en effet, comme le dit Baudrillard, une modernisation de l'économie, nous n'achetons plus un album pour son utilité première mais pour son ensemble systémique cohérent de signes.

Dans le cas d'un album de musique, nous n'achetons pas l'objet pour sa seule fonctionnalité d'écouter de la musique, mais pour tout ce qu'il y a autour : un packaging, une pochette, un discours, une stratégie innovante...

Cette définition de Baudrillard, vient mettre en relief le fait que les objets sont créés à des fins économiques pour générer du profit.

Un objet culte et culturel aussi, un objet qui vient d'après Bourdieu, dans son livre sur « *La Distinction : Critique sociale du jugement* » prendre une valeur symbolique qui dépasse même les valeurs d'usage.⁹⁸

La possession de cet objet permet aussi d'affirmer une identité sociale et de renforcer la position d'une classe sociale donnée dans la hiérarchie culturelle.

Pour croiser les dires des deux auteurs, un objet culturel prend un sens symbolique qui vient dépasser sa valeur d'usage. L'album prend du sens par ce qu'il représente, en raison de ce que représente symboliquement l'artiste et de tout ce qui a été mis en œuvre autour pour lui donner une « âme ».

A / L'album : un objet marchandisé

1 / Un objet marchand au centre des ventes de l'artiste ...

Si nous considérons que l'artiste a pour but premier de diffuser son travail pour que celui-ci soit vu et reconnu, nous pouvons admettre que son œuvre musicale est au centre de ses ventes et qu'elle constitue à la fois un levier de visibilité mais aussi un objet porteur de nombreuses valeurs, résultat d'un travail conséquent. C'est un vecteur extraordinaire de publicité et de communication, un condensé de créativité et de messages en provenance de l'artiste, la photographie d'une époque qui reflète son

⁹⁸ BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit.

cheminement. C'est cette publicité qui va lui permettre de générer des profits dérivés. Dès sa sortie, il va provoquer un engouement synonyme de ventes et de notoriété lucrative.

Si l'on analyse de manière dépassionnée l'album musical, c'est avant tout un bien de consommation comme un autre, soumis aux lois du marché, confronté à la concurrence et dont le prix est fixé par l'industrie.

Pour le dire de manière terre à terre, l'album permet à l'artiste de vivre, il est le fruit de son travail, de son métier.

Selon Michal McCall, la vente d'œuvres procure non seulement des revenus, mais permet aussi à l'artiste de se prouver et de prouver aux autres que l'art est un métier et pas une simple occupation.⁹⁹

Cet objet, une fois réalisé, confectionné et distribué va avoir un réel impact et des enjeux cruciaux pour l'artiste : va-t-il susciter de l'affection chez l'auditeur ? Va-t-il convoquer chez le fan un éveil intellectuel ? Va-t-il être un succès ?

Comme dit Howard S. Becker dans son livre « *Les mondes de l'art* »¹⁰⁰ c'est la vieille énigme « *Si un arbre tombe dans la forêt et que personne ne l'entend, a-t-il fait du bruit ?* »

2 / ... Mais un objet symbolique et esthétique

Pour les artistes les albums de musique ont toujours été un moyen populaire de présenter leur musique au public, ce format permet de proposer leur musique de manière concentrée. Le plus souvent un ensemble de chansons associées à un concept global, comme dit précédemment présenté sous forme physique ou numérique.

On peut les considérer comme des biens culturels. Pierre Bourdieu définit un bien culturel dans son livre « *La Distinction : critique sociale du jugement* »¹⁰¹ comme des « *objets, pratiques et institutions qui sont valorisés dans une société donnée en raison de leur association avec une certaine notion de culture* ». Il soutient que les biens culturels ont une valeur symbolique qui dépasse le plus souvent leur valeur d'usage et qu'ils sont utilisés pour hiérarchiser les groupes sociaux.

⁹⁹ BECKER Howard S., *Les mondes de l'art*, Flammarion, 2010, p.117.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ PIERRE BOURDIEU, *La distinction : critique social du jugement*, Les Éditions de minuits, 1979, p.17.

À en croire les nombreux articles sur le sujet, les albums de musique sont reconnus pour leur aura. Ils détiennent une vraie puissance symbolique pour les fans désireux de s'approprier une partie de la personnalité de leur artiste, une manière aussi de revendiquer leur appartenance à « *un clan* ».

L'album en version physique ou en version digitale est représenté par une pochette. Elle est la représentation visuelle de premier choix pour un projet musical et revêt donc une importance capitale.

Nous avons interviewé Koria, un nom qui sort du lot quand on parle de création de pochettes d'albums. Photographe, graphiste et directeur artistique depuis plus de 10 ans, il est l'un des pionniers du croisement entre photographie et musique urbaine. Avec des centaines de créations, plus de 400 à son actif, il jouit d'une belle reconnaissance dans le métier et s'est forgé une solide expérience de travail avec les artistes. Il nous confie son mode opératoire, un travail assez intuitif dans un premier temps : « *J'essaie de penser mes pochettes comme des tableaux* ». Il nous dit aussi : « *Aujourd'hui, il faut se démarquer, il faut trouver des idées toujours plus fortes, faire des choses qui n'ont jamais été faites, que toi-même, tu n'as jamais fait...* ».

Il essaie de trouver un compromis entre sa propre vision et celle de l'artiste, si l'artiste en a une, pour compléter son univers, jusqu'à trouver la pochette « *iconique* ». Une gageure, car Koria travaille souvent sans éléments, sans sons et sans brief, parfois avec une «*carte blanche*» totale et parfois aussi sans l'aval de l'artiste, ce qui de son propre aveu, est très compliqué.

Le choix de l'image pour la pochette d'album est souvent intentionnel, comme en publicité, l'image a pour but de véhiculer un message qu'il soit au premier ou au second degré. Les signifiés¹⁰² sont mis en avant et pour l'auteur, ils doivent être les plus clairs possibles aux yeux de celui qui les réceptionnent. Ces signes choisis n'ont donc rien de fortuits, ils viennent renforcer le propos de l'artiste par un univers qui lui colle à la peau.

C'est par exemple le cas de Niska, pour la pochette de son album « *Commando* »¹⁰³, réalisée par Koria. Niska y est photographié avec l'attirail militaire au grand complet, comme un guerrier des temps modernes. La lecture « *premier degré* » de l'image est aussi littéralement l'ambition du rappeur, en mission vers la conquête d'un avenir prometteur : « *Partir en guerre contre la concurrence, et l'éclater* »¹⁰⁴. (Réf : Niska x Koria, Neoprisme, Bastien Stisi, 23 sept 2017).

Ce visuel a été plébiscité et avec presque 800000 albums vendus, on peut dire que c'est un succès.

¹⁰² Les signifiés désigne la représentation mentale du concept associé au signe.

¹⁰³ Annexe n°9 – Pochette de l'album « *Commando* » de Niska.

¹⁰⁴ STISI Bastien, Neoprisme, *Niska x Koria - Commando*, 2017.

Cette pochette est l'illustration de la vision de Roland Barthes qui nous dit que les images sont des langages, dans son article sur la rhétorique de l'image¹⁰⁵ : « *les images sont des formes de langage qui communiquent des messages. Comme le langage, les images ont leur propre grammaire et syntaxe, et peuvent être analysées en termes de signification de structure* ».

Pour cela, Barthes distingue trois niveaux de signification : **le niveau dénotatif** (ce qui est littéralement représenté dans l'image), **le niveau connotatif** (les associations culturelles et symboliques qui accompagnent l'image) et **le niveau mythique** (les significations culturelles plus larges qui sont véhiculées par l'image).

Selon Barthes, les images sont construites de manière intentionnelle pour communiquer un certain message. Les choix de cadrage, de mise en scène, d'éclairage, etc. ne sont pas accidentels, mais sont plutôt des choix délibérés faits par les créateurs d'images et les artistes.

Il pense également que les images sont souvent utilisées pour véhiculer des idéologies ou des valeurs culturelles. Les images peuvent servir à renforcer des stéréotypes ou à propager des messages politiques, religieux ou sociaux.

Elles sont ouvertes à différentes interprétations, qui peuvent varier en fonction du contexte culturel et de l'expérience individuelle du spectateur. En conséquence, il n'y a pas de lecture « *correcte* » ou « *objective* » d'une image, chaque lecture est subjective et influencée par les perspectives du spectateur.

Dans notre interview, Korja souligne justement deux écueils pour la création d'une pochette d'album qui viennent s'ajouter à la lecture toujours subjective du public : celui de créer une identité trop marquée qui risquerait d'enfermer l'artiste dans une image ou un style, difficile à changer ou à faire évoluer par la suite et celui de suggérer une identité visuelle trop en décalage avec la vraie identité de l'artiste. Dans les deux cas, le risque serait pour lui de perdre son public. Bien que l'artiste soit souvent pris dans un rôle d'acteur, il faut veiller à ne pas trop l'éloigner de sa véritable personnalité.

On le voit, la pochette de l'album ne doit rien au hasard. Elle est l'une des pièces maîtresses de la vente.

Pour confirmer l'importance esthétique d'une pochette d'album, son impact sur les fans et sa cohérence avec le projet musical de l'artiste, nous allons nous intéresser de plus près à la pochette de l'album de

¹⁰⁵ BARTHES Roland, Communications, N°4, Rhétorique de l'image, 1964, p.40.

Nirvana « *Nevermind* ». Une des pochettes iconiques du 20^{ème} siècle. Pour notre analyse, nous allons utiliser une grille d'analyse sémiologique avec la méthodologie de Roland Barthes¹⁰⁶.

Certaines pochettes sont très sophistiquées ou signées de grands noms comme celle de « *Sticky Fingers* » des Rolling Stones par Andy Warhol et d'autres, au contraire, sont très minimalistes. Il suffit de se rappeler le plus légendaire des albums des Beatles « *l'Album Blanc* », avec sa pochette immaculée, signée Richard Hamilton, vendu à plus de 20 millions d'exemplaires en 50 ans.

Quelques-unes dépassent leurs conditions de simples pochettes et par leur référence culturelle et leur viralité, se dressent au niveau d'œuvres d'art.

C'est le cas du groupe Nirvana, dans le cadre de la sortie de leur deuxième album « *Nevermind* », sortie le 24 septembre 1991 par le label DGC records. Le graphiste de leur maison de disque, Robert Fisher, trouvait que la musique était « crue », le groupe n'arrivait pas à accoucher et c'est ainsi que l'idée de mettre un nouveau-né dans l'eau est apparue.

Cette image n'a pas été choisie au hasard, comme le dirait Roland Barthes dans « *La rhétorique de l'image* », les images sont construites et idéologiques. Même si la lecture de ces images est subjective, renforcée par la perspective propre à chacun et même si elle est imparfaite et ouverte à une grande variété d'interprétation accentuée par un contexte culturel ou l'expérience personnelle de celui qui la regarde.

Dans le cadre de cette pochette d'album, le bébé a été mis en scène dans l'eau de manière totalement intentionnelle. C'est également le cas pour les stéréotypes et les messages presque politiques que celle-ci vient accentuer, ils sont porteurs de sens.

Pour analyser cette pochette d'album, il faut séparer deux dimensions, celle de la linguistique et celle qui est de l'ordre de l'image.

Concernant la substance linguistique, on peut distinguer le nom du groupe et celui de l'album. Le titre de l'album : « *Nevermind* » écrit dans la langue d'origine, prend ici la signification de « *Peu importe* », on peut l'interpréter comme une invitation à ne pas se soucier des choses matérielles et à se concentrer sur l'essentiel.

On peut également l'associer à l'attitude non conformiste du mouvement grunge dont Nirvana était l'un des représentants les plus connus. La typographie rappelle le côté déstructuré, presque anticonformiste du groupe, elle rappelle également que nous sommes sous l'eau. Le nom du groupe Nirvana fait référence à la religion bouddhiste pour atteindre l'état de sérénité suprême auquel on

¹⁰⁶ Annexe n°13 – Analyse sémiologique de la pochette de l'album « *Nevermind* » de Nirvana.

parvient après avoir renoncé au désir humain. En lettres capitales noires avec « *serif* », il vient imposer sa stature dans une image à contre-courant.

Au niveau symbolique, la pochette est dominée par l'image d'un bébé nu qui nage sous l'eau et qui essaie d'attraper un billet d'un dollar accroché à un hameçon. Le bébé représente l'innocence et la pureté, mais aussi la fragilité et la vulnérabilité. Le fait qu'il soit nu renforce cette idée d'innocence et de vulnérabilité. Le billet accroché à un hameçon peut être compris comme une allégorie de la société de consommation capitaliste. Il représente la tentation de l'argent et la domination de l'argent sur les individus. Il y a également une allégorie de l'innocence menacée par les forces du capitalisme, caractérisé par la présence du bébé vulnérable seul sous l'eau.

Le nom Nirvana résonne et vient totalement renforcer la pochette de l'album. Un bébé dans l'eau, presque dans son état le plus naturel, qui est attiré par de l'argent, symbole d'une société capitaliste en quête de sens. L'état de grâce, le nirvana, ne réside pas dans son essence même et non dans une société à la recherche de profit. Après tout le groupe « *s'en fout* » ce qu'ils veulent, c'est faire de la bonne musique en pointant du doigt ceux qui se laissent dicter par la société.

Cette pochette vient alors par sa présentation nous vendre le contenu de l'album qui détient aussi une puissance esthétique. Par le choix du thème abordé, le séquençage des morceaux, les transitions, le nombre de titre et bien entendu le choix du nom de l'album et les morceaux eux-mêmes, l'album transforme la simple collection de chansons pour devenir une expérience auditive immersive. Le choix des paroles, des mélodies, des instruments sert également à communiquer des messages personnels et sociaux.

L'album (et sa pochette) pour le fan représente un trésor qui porte en lui une puissance symbolique et une puissance identitaire. C'est un objet de convoitise et de collection, un objet culturel témoin de son époque. Il dégage une force esthétique et permet de renouer avec la magie qui s'est enfuie avec le streaming. C'est comme un paquet cadeau, un cadeau qui serait rempli de surprises. C'est beaucoup plus qu'un emballage. Le modèle actuel tend à faire disparaître cet objet magique. Et ce n'est pas sans conséquences. L'avènement du streaming accélère la marchandisation de la musique et la disparition des albums en est le symptôme.

B / Les impacts de la marchandisation sur l'industrie musicale

1 / Une formidable opportunité

Le modèle actuel de marchandisation de la musique et notamment les plateformes de streaming comme YouTube, Apple Music ou Spotify, permettent aux artistes de faire connaître leur musique à l'échelle mondiale en un seul clic.

C'est une révolution si l'on se place, ne serait-ce que dix ans en arrière. Une telle opportunité de visibilité est le premier avantage des nouveaux modes de diffusion.

Cela vaut aussi pour les artistes indépendants qui n'ont plus besoin des maisons de disques et des labels pour se faire connaître. Ils peuvent collaborer directement avec les distributeurs numériques. Bien que la concurrence soit féroce sur les plateformes de streaming, la formule reste bénéfique notamment pour les artistes émergents.

Pour l'artiste, c'est aussi la garantie d'une source de revenus réguliers, grâce aux téléchargements, aux abonnements mensuels et aux paiements par diffusion. La régularité des paiements, on le sait, a toujours été le point faible de la carrière artistique, c'est donc un avantage non négligeable.

Par ailleurs, les différentes plateformes fournissent des données chiffrées et des statistiques d'écoute des utilisateurs. Cela permet aux artistes et aux labels d'avoir une bien meilleure connaissance de leur public et de pouvoir adapter leurs stratégies en conséquence.

Dans un univers ultra concurrentiel et un paysage musical saturé, c'est un avantage indéniable.

Ces nouveaux modes de diffusion en continu permettent également aux artistes de diversifier leurs revenus par la vente de produits dérivés ou l'organisation de concerts. Cela leur permet d'accroître leurs profits. Certains les utilisent même pour des financements participatifs.

Il faut également souligner que les plateformes de streaming avec leurs algorithmes aident les auditeurs à découvrir de nouveaux sons, ce qui est profitable aux jeunes artistes. Ils bénéficient ainsi d'une visibilité incomparable.

Enfin, la distribution numérique est moins coûteuse que la production d'albums physiques. Les artistes peuvent ainsi conserver une plus grande part des revenus générés par leur musique.

Le modèle de marchandisation de la musique offre une opportunité aux artistes et aux labels de toucher un public plus large et de générer davantage de revenus, toutefois le succès dépend toujours de la qualité de la musique, de la stratégie de marketing et de la persévérance de l'artiste ou du label.

2 / Une offre musicale sans fin

Le modèle actuel de marchandisation de la musique offre une expérience musicale ininterrompue. Il permet aux auditeurs d'explorer, de découvrir et de profiter de la musique de manière plus libre et plus fluide que jamais.

Cette expérience se déploie au niveau international avec un accès illimité à la musique du monde entier. Le consommateur a la possibilité de voyager avec toutes sortes de sons et de se forger une culture musicale internationale.

L'un des faits les plus marquants de la dernière décennie est la possibilité de constituer des playlists personnalisées avec des plateformes qui facilitent l'accès à une bibliothèque constituée de vos morceaux favoris, rendant l'expérience musicale toujours plus individualisée. D'autant que les algorithmes analysent les habitudes du consommateur pour proposer des morceaux et des chansons susceptibles de plaire à celui qui écoute.

Tout le monde peut en bénéficier gratuitement, ce qui contribue à démocratiser la musique. En effet de nombreuses plateformes de streaming proposent un accès gratuit qui permet aux fans de profiter de la musique sans aucun engagement financier. En dépit de coupures fréquentes de publicité, cela reste un excellent moyen pour tous de profiter des nouveautés ou de morceaux choisis pour se constituer des playlists sur mesure.

Le consommateur peut désormais écouter sa musique sur de nombreux supports, tablettes, smartphones, ordinateurs ou enceintes intelligentes, ce qui le connecte en permanence à l'offre musicale, n'importe où et n'importe quand. Il n'a plus besoin d'être chez lui, il peut se déplacer en écoutant ses artistes favoris, un casque sur les oreilles et s'extraire du monde environnant. Il voyage désormais avec sa musique et avec les artistes qu'il découvre. Car il a constamment accès à des musiques nouvelles, notamment grâce aux sorties d'albums surprise ou à des collaborations entre artistes. Cela génère de l'engouement pour la découverte de nouveaux sons et crée une excitation permanente qui le pousse à consommer toujours plus de musique.

C'est une offre et une expérience musicale sans fin, en accès illimité. On peut constater la richesse de l'offre, les plateformes de streaming proposent un catalogue très vaste et très varié de tous les styles de musique où chaque consommateur pourra trouver son bonheur parmi la proposition de genres musicaux, la sélection d'albums et le choix des artistes.

Artiste, labels et fans trouvent ainsi de nombreux bénéfices à ces nouveaux modes de consommation et on pourrait penser qu'il n'y a aucune raison de changer ce modèle consumériste, tant qu'il fonctionne... pourtant il comporte certains risques. Si la musique est considérée comme un produit marchand standardisé, elle est aussi un art majeur parmi les « *Beaux-Arts* ».

3 / Un modèle marchand standardisé de la musique

La façon dont les ventes d'albums musicaux évoluent sur le marché est bien la preuve, voire le symptôme d'un modèle de ventes standardisé.

Ce modèle est basé sur l'idée que la musique est un produit et comme n'importe quel autre produit, qui peut être acheté et vendu, cela signifie que les albums de musique sont souvent conçus pour être commercialement viables, plutôt que pour être des œuvres d'art ou d'expression créative. Cela peut conduire à une standardisation de la musique, qui peut limiter la créativité.

On peut observer plusieurs phénomènes de standardisation. Tout d'abord il y a un réel paradoxe : on n'a jamais été autant entouré de styles musicaux différents et pourtant nous avons la sensation que tout se ressemble.

Comme évoqué au début de ce mémoire les normes du monde musical contraignent les artistes. Ils se sentent obligés de les respecter pour être écouté.

La plupart des chansons populaires suivent la même structure de « *couplet-refrain* », ce qui crée une forme d'uniformité dans la façon dont les chansons sont composées. Les techniques de production sont, elles aussi généralisées, ce qui entraîne une uniformité sonore dans de nombreuses chansons.

Les médias quant à eux, influencent l'opinion publique en mettant en avant les phénomènes du moment, un bon moyen de faire parler d'eux.

Le modèle repose également sur l'idée que les labels de musique sont des intermédiaires entre les musiciens et les consommateurs.

Ils ont un pouvoir considérable sur la façon dont les albums de musique sont produits, distribués et commercialisés. Cela peut donner aux labels de musique un pouvoir sur les artistes qui peut nuire à leur créativité et à leur indépendance.

Ils sont en d'autres termes, les métronomes du marché, capables d'accélérer sur commande, la production d'artistes et d'œuvres. Les plateformes de streaming explosent et voient leur nombre d'abonnés augmenter à vue d'œil. A titre d'exemple : selon les résultats de Spotify du second semestre 2023, la plateforme compte 551 millions d'utilisateurs actifs, soit une hausse de 27% par rapport à l'année précédente.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Spotify Reports Second Quarter 2023 Earnings.

URL : <https://newsroom.spotify.com/2023-07-25/spotify-reports-second-quarter-2023-earnings/>

Cependant cette accélération est précédée d'une surconsommation. Le modèle actuel créé, nous l'avons vu, une facilité et accessibilité d'écoute qui offre aux gens la possibilité d'écouter de la musique partout, tout le temps via n'importe quels canaux.

La concurrence et la profusion de musique disponible peut conduire à une surcharge d'informations. Les individus sont submergés par la quantité de nouvelles chansons, d'artistes, de genres ce qui peut rendre difficile le choix au moment de l'écoute.

De même, la découverte de nouveaux genres, de nouveaux artistes fait partie de ce modèle de surconsommation. Les plateformes créent de nouveaux algorithmes capables de recommander à volonté de nouveaux artistes qu'ils n'auraient pas découverts autrement.

La surconsommation engendre notamment un désintérêt pour la musique. L'abondance de musique freine le fan à trouver pleinement du plaisir à l'écoute d'un album et à l'apprécier en tant que pièce artistique cohérente.

Le désintérêt pour la musique peut se manifester aussi par une écoute passive vs une écoute active.

Pour certains, la diversité et l'accessibilité accrues de la musique est fortement appréciable, tandis que d'autres craignent que cela ne diminue la valeur artistique et la profondeur de la connexion avec la musique.

On ne dira donc pas que ce modèle n'est pas viable car il fonctionne, si on parle en valeur économique. Mais plutôt qu'il s'est métamorphosé, pour s'offrir à une société toujours plus demandeuse.

Il est tout de même important de rappeler qu'au moment où l'artiste entre dans ce processus de commercialisation, il prend totalement part et assume que son œuvre se transforme en un bien de consommation. C'est en quelque sorte le prix à payer.

4 / Perte de sens pour les artistes

Les albums ont aujourd'hui une durée de vie très limitée, avec le nouveau modèle du streaming, la marchandisation des musiques s'est accélérée. L'affluence des nouveaux acteurs a provoqué un marché hyper concurrentiel où un morceau de musique chasse l'autre à un rythme de consommation effréné.

De nouveaux artistes sont découverts toutes les semaines et les projets se succèdent les uns après les autres. Depuis 2010, 2000 projets ont vu le jour. Il fut un temps où les artistes sortaient leurs 45 productions musicales chaque année, voire une année sur deux, le temps de réfléchir à ce qu'ils voulaient proposer, de créer dans les règles de l'art. Aujourd'hui, un rappeur comme JUL sort un nouvel album

seulement 6 mois après la sortie du précédent. Le secteur du rap (tout comme le secteur musical de manière générale) est devenu une industrie à part entière. Ses acteurs répondent aux exigences des consommateurs par une production artistique effrénée pour maximiser sa rentabilité et conserver sa nouvelle place dans les classements quitte à bafouer les principes de créativité et de liberté initialement propres à l'art musical¹⁰⁸

La concurrence est telle, dans un marché toujours plus grand et plus offrant qu'une fois rentrés dans l'engrenage, la course au succès devient pour les artistes une obligation, sans retour possible. Cela ne serait-il pas le but me direz-vous ?

Oui, une fois ce modèle activé, l'artiste doit produire. Non seulement pour lui, maintenant pour son label et très prochainement pour ses fans.

Est-ce que contraint dans ce processus, l'artiste ne devient pas une sorte de machine à produire ? Un bien consommable lui-aussi ?

C'est sûrement le cas, mais est-ce que cela est grave pour autant ? N'a-t-il pas le droit de souhaiter jouer cette carte dans sa quête de succès ? Après tout pourquoi aurait-il fait tout ça ?

Pour la plupart des artistes ce processus n'est pas une fin en soi mais bien une opportunité. Une opportunité de réussir, de générer des revenus et un espoir de pouvoir toucher leur rêve du doigt.

Pour d'autres c'est tout le contraire, car cette commercialisation n'est pas sans conséquences et elle entraîne de nombreux phénomènes de dépression ou de Burn out. Certains éprouvent le besoin d'une période de pause qui va leur servir à remettre les compteurs à zéro et à prendre du recul sur cette industrie.

Il faut dire que les écueils du modèle actuel sont nombreux avec des effets collatéraux parfois très négatifs :

Un rythme effréné de sorties d'albums qui épuise les artistes, une notoriété trop rapide qui monte à la tête et qu'ils ne savent pas forcément gérer, la création d'une identité "factice" qui est trop éloignée de leur véritable identité, leur vie privée livrée en pâture aux fans, la violence des commentaires sur les réseaux qui font et défont les artistes... La liste est longue.

Kid Cudi dans Talks Mental Health & Drug use on Joda Pinkett Smith's « *Red Table Talk* » (2018) @HipHopDX : « *C'est comme si ma vie était un spectacle et que je me devais d'être toujours à fond, mais quand le spectacle est terminé j'étais complètement déprimé...* »

¹⁰⁸DUARTE Emma, Mémoire, *L'art de la différenciation : la montée au sommet des rappeurs PNL*, 2019, p.22.

Des maisons de disques américaines sont même allées jusqu'à faire des troubles mentaux de leurs artistes des outils marketings, c'est tendance ! Par exemple, Kanie West a intitulé un de ses albums : « *I hate beeing bi-polar, it's awsome* »

En France, cela n'est pas tout à fait pareil. Beaucoup d'artistes en parle dans leur musique mais très peu dans les médias. Dans son dernier album solo « *La fête est finie* » Orelsan évoque l'idée de consulter un psychologue dans ces termes :

« ***Mais on a tous un peu ce complexe du psy, c'est pas toujours bien vu d'y aller.*** »

- Orelsan, Quand est-ce que ça s'arrête - La fête est Finie, 2017

Henri Jamet – Directeur du Label All point (Believe), « *On n'est pas au niveau des anglosaxons qui ont ce côté de mettre fortement en avant le "wellbeing"* », « *Déjà en France on a mis plus de temps à se rendre compte qu'effectivement être artiste, c'est vraiment un métier.* », « *En tant qu'artiste on est seul face à soi-même* », « *on travaille plus que ce dont on a besoin, on travaille la nuit, des WhatsApp à 3h du matin* ». ¹⁰⁹

Vendredi 11 mars, Karim Fall, de son nom d'artiste Lefa, sort la réédition de son album *Démineur*, son cinquième album solo.

En effet, après plus de six ans sans accorder la moindre interview, Lefa décide de reprendre la parole par son propre média, et de faire une analyse construite de son œuvre musicale. Il parle notamment de son titre « *Sans prise de tête* ». L'occasion de montrer son désamour pour une industrie dont il a les codes mais dans laquelle il ne se retrouve pas. C'est surtout pour Lefa. « *Les autres c'est les autres, moi c'est moi* », l'occasion de rappeler qui il est, tout en se rassurant sur son œuvre artistique. Il a la volonté de « faire son travail » comme il dit, de faire de la musique car c'est là qu'il prend du plaisir. C'est l'une des raisons pour lesquelles il ne veut pas faire trop d'interview ou passer dans des médias.

D'après lui, à partir du moment où il a rendu son album, il estime avoir fait sa part du boulot. Lefa ne souhaite pas enfile la casquette du commercial et aller le vendre en expliquant aux gens pourquoi il faut écouter son album.

Pour lui, les artistes ne devraient pas avoir besoin de mettre en avant leur personnalité ou leur lifestyle pour vendre leur musique.

¹⁰⁹ Booska-P, « *Que se passe-t-il dans la tête du rap français ?* », 2023.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=9CgW3ky4OzY>

Comme pour Ben PLG d'ailleurs qui fait face à ces mêmes interrogations :

« On parle trop de chiffres, trop de maisons de disques, eh, les vrais patrons, c'est les artistes, faut qu'ils fassent ce qu'ils veulent, c'est les artistes qui décident, c'est pas le public, c'est pas les maisons de disques, c'est pas le marketing »¹¹⁰.

On peut légitimement se demander si le jeu en vaut la chandelle, si cette mégalomanie et cette soif consumériste inextinguible vont pouvoir perdurer, si ce fonctionnement compulsif a un sens ...

Mais peut-on aller contre cette poussée fiévreuse dans un monde régi par les lois du marché et de la consommation ?

C / Une industrie musicale en plein essor

1 / Le marché de la musique : chiffres et tendances

Nous l'avons dit au début, l'industrie musicale est un formidable terrain de jeux et pour se faire une idée précise de son périmètre, nous allons aborder les données chiffrées du marché.

D'après le bilan annuel de la SNEP¹¹¹, si l'on se place sur le marché de la musique en France, on peut constater en 2022, un chiffre d'affaires de 920 millions d'euros. Ce qui constitue une progression de 6,4% par rapport à l'année précédente.

On peut dire que la croissance est significative dans un environnement assez complexe, marqué par l'incertitude économique, l'inflation et les défis nés de l'évolution des usages.

Le numérique reste le moteur en pleine croissance avec une hausse de 12%, quand les revenus générés par la synchronisation et par les droits voisins progressent respectivement de 34% et 12%. Au contraire les ventes physiques sont en chute libre et reculent de 12% par rapport à l'année 2021. On peut remarquer que le modèle a fortement changé en comparaison de ce qui existait, il y a une dizaine d'années. Quand, en 2012, la majorité des ventes étaient des ventes physiques (75%), en 2022 cela représente tout l'inverse (25%).

Ces chiffres sont les témoins d'une restructuration de la musique depuis une dizaine d'années. Alors que le CD connaît une forte décroissance, il est important de noter que le vinyle connaît un rebond avec 5,4 millions d'unités vendues en 2022, soit deux fois plus qu'il y a 4 ans.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ SNEP, *La production musicale française en 2022, Une tendance positive des performances à consolider*, 2023.

Le streaming, quant à lui, représente la quasi-totalité du chiffre d'affaires numérique et près des trois quarts des ventes totales dans la musique.

D'un point de vue des tendances, on peut remarquer un accroissement de l'écoute de la musique. Par rapport à 2020, les Français écoutent aujourd'hui en moyenne, l'équivalent de 3h30 de musique en plus chaque semaine.

Ce nombre d'écoutes croissant est largement accompagné par les innovations tout autour des artistes et des projets. **Créer de l'expérience pour son public est devenu un des principaux enjeux des labels et des artistes.** À travers de nouveaux canaux : gaming, métaverse, NFT ... Ces développements sont intégrés dès la conception des lancements en phase avec la vision de l'artiste.

Alexandre Lasch, directeur général de la SNEP, déclare d'ailleurs : « *les producteurs multiplient les expériences musicales et les sources de revenus, ajustant leur stratégie à des enjeux sans cesse renouvelés : juguler les manipulations de streams qui faussent les règles du jeu, redéfinir la place de TikTok dont l'utilisation massive détourne les consommateurs des offres d'abonnement, moteurs du modèle économique de la musique aujourd'hui , ou encore assimiler les multiples applications de l'intelligence artificielle qui influencent déjà la manière de faire et d'écouter la musique* ». ¹¹²

Dans cet environnement en perpétuelle mutation, l'expertise des labels, au-delà de la découverte et de la révélation des talents, consiste aujourd'hui plus que jamais, à augmenter l'intensité et l'ampleur des liens entre fans et artistes et à développer l'engagement sous toutes ses formes, en mettant l'expérience au cœur des usages.

Les intelligences artificielles sont également déjà aux cœurs des futurs enjeux, elles influencent déjà la manière de faire et d'écouter de la musique. Elles comptent autant d'opportunités que de risques et posent la question du cadre dans lequel la musique opère. Que ce soit en amont avec la création de contenu ou en aval avec la diffusion.

L'expérience, au cœur des stratégies de lancement d'album, est également un bon moyen de donner envie au fan d'écouter un projet et de faire vivre toute l'identité de l'artiste autour d'activations inédites.

¹¹² Ibid.

Étant donné les enjeux actuels et la rapidité de consommation de la musique, certains artistes privilégient une approche axée sur la sortie de singles ou d'EP. De format beaucoup plus courts afin de maintenir un flux constant de nouvelles musiques et d'attirer l'attention sur des chansons individuelles.

On peut d'ailleurs se demander si l'objet « album » n'est pas obsolète. Car quand les fans ne se préoccupent plus de la manière dont ils écoutent les créations, les artistes bien au contraire privilégient ce format qu'ils trouvent plus représentatif d'un univers, d'une création.

Tout dépend bien sûr de la stratégie adoptée par le label ou par l'artiste.

2 / Un modèle voué au déclin ...

Aujourd'hui vivre de son art nécessite d'enchaîner les projets, pour s'assurer un salaire régulier dont une bonne partie, au moins en début de carrière, est réinvestie dans l'activité professionnelle. Avant de s'engager dans un nouveau projet, l'artiste peut aussi essayer d'estimer ses retombées réputationnelles : figurer sur une compilation permet de se maintenir dans le flot de l'actualité, d'entretenir le buzz, tourner un clip permet de se faire connaître au-delà des radios spécialisées et d'affirmer visuellement son image, participer à un festival permet de partager la scène avec des artistes plus connus et donc, peut-être, de profiter d'une couverture médiatique et d'atteindre un public inhabituel. Chaque projet draine ainsi son lot plus ou moins important, plus ou moins positif, d'informations sur l'artiste et ses œuvres, informations qui nourrissent ce composé complexe et sensible qu'est son personnage public, son identité artistique.

Alors il est vrai que le marché offre de plus en plus de place car selon les chiffres de la SNEP vus un peu plus haut, le nombre d'auditeurs ne cesse de croître. Les artistes se partagent donc un marché en pleine croissance. Mais dans cette lutte de pouvoir et de place, qui trouve son compte ?

Les labels, forts de la croissance du streaming, attirent les artistes et leur propose de vendre leur identité au prix de la rentabilité de leur futur projet.

Les artistes y trouvent forcément leur compte en termes de revenus et de notoriété, mais contraints dans leur processus créatif, ne laisseraient-ils pas de côté une part d'eux-mêmes, leur véritable identité ?

Les fans sont de manière inconsciente pris dans un engrenage dans lequel la musique fait partie intégrante de leur quotidien. Ils n'ont pas d'autres choix que de suivre la cadence infernale que leur impose le marché.

Alors ce modèle est-il voué au déclin dans un avenir plus ou moins proche ?

« *Il n'y a qu'une seule chose dans la vie qui ne change jamais, c'est le changement* », ces paroles de Confucius traduisent bien la réalité des évolutions que connaît l'univers musical en accéléré. Pour sa survie, l'homme s'est, de tous temps, adapté à son environnement. C'est exactement ce que nous dictent les nouvelles lois imposées par le marché musical actuel, mais bien malin qui dira où cette course folle nous mène car la donne peut encore changer sous l'effet de plusieurs facteurs :

Celui de la concurrence entre les plateformes de streaming, en tout premier lieu, qui vont devoir rivaliser entre elles en proposant des tarifs et des offres toujours plus compétitives, ce qui risque d'en laisser quelques-unes sur le carreau.

C'est sans compter sur les avancées technologiques qui pourraient révolutionner les expériences d'écoute comme la réalité virtuelle par exemple.

Devant ce boom du streaming musical, les réglementations pourraient changer également, notamment concernant la rémunération des artistes. Par ailleurs, n'oublions pas que le consommateur est volatile, vite séduit, vite perdu. Il évolue lui-aussi et c'est toujours lui qui a le dernier mot. Sous l'impulsion de nouveaux courants et de nouvelles manières de consommer la musique, le secteur serait tenu de s'adapter, comme il l'a fait en mettant en place des alternatives légales suite aux nombreux piratages de musique.

En termes d'écoute, par exemple, une nouvelle tendance se dessine, sous la houlette de « *puristes* », le « *Lo-Fi music* », un genre musical caractérisé par une production sonore « *brute* », qui adopte une approche délibérément simpliste et imparfaite. Le genre a explosé ces dernières années dans une recherche de plus d'authenticité. Il existe également une tendance de déconsommation de la musique, la « *Slow Music* », qui consiste en une approche réfléchie et intentionnelle d'écoute de la musique, et cette tendance gagne du terrain. En opposition à la surconsommation, elle reflète un désir de revenir à une expérience d'écoute plus significative et de qualité. Par exemple en privilégiant la concentration au moment de l'écoute, la connaissance approfondie de l'artiste et de sa discographie, en choisissant plutôt l'expérience des concerts pour une proximité avec les artistes et des supports physiques comme les vinyles.

Avec tous les changements à venir, toute l'industrie musicale sera peut-être dans l'obligation de faire évoluer son modèle, de négocier de nouvelles ententes et de se réinventer.

Et que dire des artistes ? Pour la plupart, ils disparaissent aussi vite qu'ils sont apparus, sans que les fans aient eu le temps de s'attacher à eux et de nouer des liens indéfectibles, presque familiaux, comme ce fût le cas pour certains d'entre eux. Les maisons de disques organisent-elles l'obsolescence programmée des artistes pour réaliser toujours plus de bénéfices ?

Il y a pourtant une attente forte du public pour les artistes intemporels, les icônes de la musique. Il suffit de comptabiliser le nombre d'entrées au cinéma pour les films biographiques d'Elvis Presley, de Freddy Mercury, d'Edith Piaf, de Charlie Parker, de Claude François ou de Serge Gainsbourg. Il suffit de voir le succès de comédies musicales comme Starmania ou Mamma Mia. Il suffit de voir la foule sur les Champs Élysées aux obsèques de Johnny Halliday. Le public est au rendez-vous de ses idoles.

Dorian Taguelmint, directeur adjoint de Capitol France, avec qui nous avons réalisé une interview le précise en ces termes : *« Le problème avec l'éclatement des audiences, est le fait qu'il y a de plus en plus de propositions musicales. Aujourd'hui, il y a une volatilité dans le lien entre l'artiste et les fans, le public ne consomme plus forcément la musique complète d'un artiste mais il va consommer son titre le plus fort, celui qui est le plus mis en avant par les algorithmes et les plateformes et c'est là où tu perds l'affect entre l'artiste et le public. Je vais te donner un exemple : Avant tu signais en maison de disques, t'étais une star, parce qu'il y avait 3 radios, 3 médias presse et qu'une fois avoir fait le chèque pour passer là-dedans, tu devenais automatiquement une star. Maintenant ça ne fonctionne plus comme ça, les médias y'en a tellement, ils ne sont pas tous vu ou pas tous écouté, tu ne touches personne... »*

« Et surtout nous n'arrivons plus à créer des icônes, si tu me parles par exemple de Johnny, lui c'était une icône, quand il est mort, c'était une icône, il a réuni 1 million de personnes sur les Champs Élysées. De la génération actuelle, je mets au défi quelqu'un de me dire quel artiste dans 10/15 ans, s'il décède, pourra rassembler 1 million de personnes. Hormis JUL peut-être à Marseille, je ne vois personne d'autres, de la génération actuelle et des artistes qui ont émergé dans les 10 dernières années. "L'iconisation", c'est le fait d'aller au-delà de la musique, au-delà de l'œuvre : c'est la personnalité, c'est ce que tu incarnes et ce que tu représentes. »

On peut penser que cette attente déçue pourrait aussi provoquer des changements inattendus, initiés par les artistes eux-mêmes ou par leurs fans, qui sait ?

Pour Dorian Taguelmint, la musique répond à des cycles et elle est le reflet de la société. Il y a des tendances qui se dégagent, mais c'est principalement cyclique, ce qui selon lui nécessite d'être toujours à l'affût du marché et des phénomènes de génération. Il avoue ne pas savoir combien de temps tout cela va durer.

C'est pour cela que l'avenir est difficile à prédire car il comporte décidément beaucoup trop de variables.

3 / ... Ou une dynamique économique inéluctable

Aux vues des chiffres et du succès du modèle actuel, on pourrait penser que le phénomène va s'amplifier encore et que la courbe ascendante est sans fin. Mais, comme nous l'avons constaté, l'industrie musicale est un univers sensible à de nombreux facteurs extérieurs, comme les avancées de la technologie, les tendances culturelles, les codes sociaux, les règlementations et aussi les crises économiques, sociales et sanitaires, comme celle que nous venons de vivre avec la pandémie Covid.

Le propre de l'art est de se réinventer sans cesse. Sous l'influence des modes et des goûts musicaux, des genres et de la demande pour certains types de musique, des changements imprévisibles sont toujours possibles. La musique est un art populaire, ne l'oublions pas, et les peuples évoluent sans cesse. Une chose est sûre, dans nos sociétés occidentales, nous ne sommes pas près de nous priver de musique et quelle que soit la forme d'écoute, l'industrie musicale a encore de beaux jours devant elle. Mais que dire du progrès ? Une question qui soulève souvent des polémiques tant elle est subjective car ce qui est considéré comme un progrès chez les uns est peut-être vu comme un recul chez les autres. On peut certainement affirmer que les progrès technologiques ont été une constante dans l'aventure humaine. Dans de nombreux domaines, nous avons assisté à des avancées toujours plus importantes qui ont amélioré notre qualité de vie et élargi nos horizons. Cependant, ces progrès peuvent entraîner des conséquences inattendues et des effets collatéraux imprévisibles. Il faut tenir compte également des enjeux éthiques, environnementaux et sociaux avant de nommer un progrès.

C'est pourquoi cette dynamique dans l'essor de l'industrie musicale peut difficilement être qualifiée d'inéluctable. Il paraît plus avisé d'adopter une approche réfléchie et éthique en tenant compte des implications à long terme de ce modèle consumériste, de nos choix impulsifs et de modes de consommation.

Dans cette dernière partie, nous avons analysé l'importance de l'album en tant qu'objet marchand, esthétique et symbolique dans le cadre du projet musical de l'artiste. A partir de l'interview de Korïa, créateur de pochettes d'albums, de quelques exemples de pochettes iconiques, dont nous avons fait l'analyse sémiologique et en nous basant sur les écrits de Roland Barthes, nous avons mesuré l'impact de l'objet album et sa puissance identitaire et symbolique. Nous avons ensuite abordé les implications positives de la marchandisation de la musique en détaillant les opportunités générées pour les artistes et les labels et l'immensité de l'offre musicale proposée au public. Nous avons également évoqué les effets négatifs que sont la standardisation de ce modèle pour les fans et la perte de sens à terme pour les artistes. Sur la base d'un bilan chiffré de la SNEP, nous nous sommes interrogés sur l'avenir de ce modèle qu'on pourrait qualifier de consumériste. Est-il sur le déclin ou est-ce une dynamique économique inéluctable ?

En nous aidant de l'interview réalisée avec Dorian Taguelmint, Directeur Marketing et Adjoint de Capitol France, nous pouvons affirmer que le modèle n'est pas voué au déclin et que rien n'est inéluctable. Le modèle est voué à se métamorphoser, à évoluer au gré des changements de la société, des progrès technologiques, des tendances et du marché.

CONCLUSION

Dans notre problématique, nous nous interrogeons sur la manière dont le processus identitaire d'un artiste était influencé dans le cadre d'un projet musical.

Au fur et à mesure de notre recherche, nous avons vu que l'artiste subit toutes sortes d'influences dans l'élaboration de son processus artistique. Ce processus évolue en fonction des codes esthétiques et sociaux, de la nécessité de se différencier, des stratégies des labels et des maisons de disques, du contexte et des enjeux de l'industrie musicale. Ces influences ne sont que le reflet de la société et de l'époque dans laquelle s'inscrit l'artiste, et où celui-ci joue un rôle de miroir. On peut le déplorer mais c'est ainsi. Nous pouvons faire le parallèle avec cette phrase de Jean-Paul Sartre, dans son livre *Qu'est-ce que la littérature ?*¹¹³ « *Le rôle de l'art est de proposer au spectateur un portrait de sa société, de sa réalité, afin que celui-ci puisse développer une conscience de sa propre condition et des multiples réalités de son environnement* ». L'artiste, être sensible par excellence, est forcément perméable au milieu dans lequel il évolue. Cette évolution se fait entre autres, au gré de ses expériences personnelles, des événements et des changements sociaux. Il faut y ajouter le besoin de reconnaissance et celui de gagner sa vie qui le rendent d'autant plus vulnérable et dépendant. Il devra s'imprégner de toutes ces influences sans pour autant y perdre son identité. La difficulté pour lui est de trouver un équilibre entre son identité sociale et son identité personnelle.

Dans notre problématique, nous nous demandons également dans quelle mesure la marchandisation de la musique, à travers les stratégies de lancement d'albums, conduit à un modèle voué au déclin.

Les labels et maisons de disques dans la promotion de leurs artistes sont eux-aussi soumis aux dictats de l'industrie dans laquelle ils évoluent. Ils ne font que s'adapter aux modes de fonctionnement et aux tendances de la société tout entière. Ils sont eux-aussi influencés. Ils élaborent des stratégies toujours plus innovantes pour répondre aux attentes du public et aux exigences économiques du modèle. Dans cette course en avant, dont les conséquences leur échappent parfois, ils construisent une véritable mécanique autour du projet musical de l'artiste pour tenter d'en garantir le succès.

« *Produire toujours plus, vendre toujours plus* », tel semble être le mantra des labels et maisons de disques. « *Aller toujours plus loin, frapper toujours plus fort* » dans les stratégies de lancement d'albums semble être devenu une nécessité afin de se démarquer. Le processus identitaire des artistes,

¹¹³ SARTRE Jean-Paul, *Qu'est-ce que la littérature*, Chapitre : *La fonction de l'écrivain*, p.162.

sous des influences croisées, est impacté de diverses manières, nous l'avons vu et il est légitime de se demander si l'aspect économique de leur carrière ne prévaut pas désormais sur tout le reste. Aujourd'hui, un artiste peut chasser l'autre sans que celui-ci n'ait laissé de véritable trace dans le cœur de ses fans, entraînés qu'ils sont dans la spirale de la nouveauté incessante.

Comment faire durer la magie, construire une trajectoire, créer une musique de qualité qui restera dans les mémoires, innover sans perdre son identité au profit d'une identité factice ? Les artistes sont confrontés à ces défis plus que jamais dans l'univers musical actuel.

La société est devenue obèse de sa surconsommation, malade d'un appétit incontrôlable, souffrante de son propre désir. Ce syndrome de désordre est le symptôme du trop de tout, du tout, tout de suite et du manque de discernement. Quantité avant qualité, mode éphémère avant mode durable... Certains styles notamment le rap ou encore la pop sont devenus « *populaires* ». Les gens en raffolent, résultat : Tout le monde veut en faire. Alors l'industrie met les bouchées triples : il faut nourrir la machine. Satisfaire la curiosité carnivore toujours croissante de l'auditeur, on accélère et on simplifie la chaîne de création.¹¹⁴

L'univers musical est soumis à une boulimie de consommation de titres, que le consommateur s'empressera de recracher à peine avalés. Les fans, victimes de ce fastfood musical, ont désappris la qualité au profit de la quantité, ne surtout rien rater est devenu la norme.

Au-delà, c'est un tsunami d'artistes qui déferle sur eux, les empêchant de digérer et de discerner le bon grain de l'ivraie. Le gourmet est en passe de disparaître.

Les fans ingurgitent une musique qu'ils n'ont pas forcément choisie, se privant ainsi de la liberté d'un choix éclairé. Les différents mediums leur imposent un rythme effréné de consommation, un foisonnement de musiques qui traversent juste leurs oreilles sans s'y attarder.

Les artistes quant à eux, dans une concurrence tout aussi effrénée, produisent des titres à marche forcée, laissant parfois de côté leur identité profonde, en oubliant parfois leurs propres désirs musicaux.

Comme le dit Dinos dans son titre « *Simyaci* » issu de son dernier album *Hiver à Paris* : « *J'ai fait « Stamina » pour être platine, et ça s'est vu. Le disque d'platine est toujours dans l'papier bulle.* ». Signifiant ainsi sa propre expérience d'un succès construit malgré lui. Le succès de son album « *Stamina* », couronné par un disque de platine, ne lui suscite que de l'amertume tant il s'est éloigné de son identité profonde.

¹¹⁴ LANSKY, « *Attention, le rap est en fin de cycle* », 2019.
URL : <https://yard.media/pop-rap-industrie-fin-2019-yard/>

Les stratégies challengées par des fans toujours plus avides, par le profit et une concurrence toujours plus féroce entre labels et artistes indépendants, alimentent une mécanique de surconsommation, créant un système à obsolescence programmée. Un cercle vicieux sur le long terme qui risque de désenchanter les fans et de nuire aux artistes.

Au terme de ce mémoire, je pense que le modèle actuel n'est pas voué au déclin et il n'est pas inéluctable non plus. Il est voué à se transformer pour un nouveau modèle qui pourrait être plus vertueux et plus authentique sous l'influence du public qui évolue lui aussi dans ses attentes. Il est voué à se métamorphoser sous l'influence des artistes en recherche d'un équilibre dans l'affirmation de leur identité. Il est voué à évoluer au rythme des changements de notre société. Il est voué à se réinventer sous l'impulsion de l'industrie musicale qui s'adapte en permanence.

Dans l'introduction, je m'étais interrogé sur la manière dont je m'y prendrais, en tant que communicant, pour travailler avec un artiste en ayant un positionnement éthique, respectueux de son identité, tout en assurant la promotion de son travail et en lui permettant de dégager des profits et de continuer à faire rêver ses fans avec une carrière à succès.

Et si la meilleure stratégie à venir n'était pas : moins de stratégies, plus d'expériences sensorielles, plus d'évènements, plus de magie, plus de lien, plus de mystère ?

L'innovation stratégique n'est-elle pas de faire un pas de côté, de recréer la magie de l'attente, la surprise de la découverte, l'envie de suivre un artiste ?

Une voie possible serait celle du retour à la fameuse magie évoquée dans l'introduction. Mais comment faire ? La logique ne serait-elle pas pour les labels de se concentrer sur des stratégies moins agressives, plus expérientielles, l'industrie musicale pourrait alors redécouvrir l'art de l'attente, de la surprise et du mystère. Cela implique de laisser plus de liberté aux artistes, de leur imposer moins de contraintes et de favoriser un mode de consommation plus réfléchi, afin de promouvoir des artistes qui se distinguent par leur créativité et leur authenticité. Les artistes pourraient alors remplir pleinement leur rôle dans la société en laissant libre court à leurs idées, leurs émotions et leurs ressentis. Ils pourraient influencer la société et remettre en question les modèles existants.

Les artistes et les labels pourraient travailler main dans la main pour créer des expériences musicales plus profondes et significatives, axées sur la qualité plutôt que sur la quantité. On pourrait imaginer, par exemple, des concerts multi-sensoriels pour des expériences plus immersives, ou permettre à des musiciens du monde entier de jouer ensemble en temps réel, ou combiner la musique avec d'autres formes d'arts pour créer des expériences inédites, ou encore créer des expériences

musicales réagissant en temps réel aux émotions des fans... Le champs des possibles est illimité. En d'autres termes, il suffirait de détourner le regard des chiffres pour le recentrer sur l'artiste et sa création, et sur le public. Nul doute que le succès et les retombées financières seraient au rendez-vous.

L'implication du public dans le processus créatif de l'artiste, déjà fortement présente ces dernières années pourrait devenir une norme. Les fans avides de participer à la création artistique des projets de leurs artistes veulent se sentir proche d'eux. La « *Fan Expérience* », déjà au cœur de l'industrie sportive, connaît aujourd'hui une véritable explosion. Comment faire du fan le principal acteur de son expérience ? Ainsi comment faire qu'il se sente proche de son sportif préféré, de son club de cœur ou de son équipementier quotidien ?

Dans la musique, l'expérience du fan va, sans aucun doute dans les années à venir, prendre une place centrale et certainement aussi dans le projet de l'artiste. Pour l'artiste, créer du lien avec son public, participe à un processus de différenciation dans une société à toute vitesse. Ce lien si particulier, qu'il entretiendra avec son public, lui permettra d'exister vraiment dans le cœur de ses fans et de s'accomplir pleinement dans son métier.

Les plateformes, quant à elle, pourraient servir de catalyseurs pour cette interaction, transformant les fans en véritable co-créateurs.

Cette magie a le pouvoir de transcender les époques et de toucher les âmes. Pour qu'elle perdure, il serait préférable de repenser les approches, tant du côté des artistes que de l'industrie. Favoriser la durabilité, l'authenticité et l'innovation dans la musique, et redécouvrir le plaisir gourmet et l'écoute musicale profonde, afin de créer une expérience artistique hors du commun.

Les meilleures stratégies ne seraient t'elles donc pas moins axés sur des calculs commerciaux et davantage sur la création d'une expérience musicale profondément significative ? Cela permettrait aux artistes de préserver leurs identités, de raviver la magie et de cultiver des liens durables avec leur public.

L'innovation stratégique consisterait à redonner à la musique sa splendeur originelle, sa capacité à émouvoir et à inspirer, pour que la musique continue à être une source inépuisable de joie et de réflexion pour les générations à venir.

Je pensais au début de ce mémoire que la magie avait disparu et que les albums avaient perdus de leur saveur, que les anciens grimoires détenaient dans leurs pages, les secrets d'une potion magique et je pense que je m'étais trompé.

La magie est bel et bien toujours là, en chacun de nous, là où on veut la voir. A nous de la faire vivre. Le mirage d'une société frénétique nous a fait oublier à quel point la musique détenait en elle ce pouvoir. Un pouvoir ensorcelant, celui de nous faire du bien au moment où nous en avons besoin. Les stratégies font office de baguette magique gardant en elle, bien des mystères, pour tous les rêveurs croyant encore à l'enchantement.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

BALANDIER Georges, « *Tradition, conformité, historicité* », Collection IDERIC, 1976.

BARTHES Roland, *Communications*, N°4, Rhétorique de l'image, 1964.

BECKER Howard S., *Les mondes de l'art*, Flammarion, 2010

BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit.

BOURDIEU Pierre, « *Le sens pratique* », Les éditions de minuit, 1980.

BOURDIEU Pierre, *Les Règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, Seuil, 1992

BRANDENBURG Hans et WOJTYNA Jean-Pierre, « *L'approche processus : mode d'emploi* », Éditions d'organisation, 2003.

BROUGHTON Simon, ELLINGHAM Mark, RICE Tim, EVANS Jul, *Global Music Guide*.

CASTELLS Manuel, *Le pouvoir de l'identité*, p.191, Édition Fayard, Paris, 1998.

COSTA James, « *Langage et société* », HS1 (Hors-série) , 2021.

DELEUZE Gilles & GUATTARI Félix, « *Qu'est-ce que la philosophie ?* », Les éditions de minuit, Chapitre 1, 1991.

DREYFUS-ALPHANDERY Sylvie, BORD-CEBRON Manon, *Codes Sociaux, liens et frontières. Un livret proposé par la BNF dans le cadre du projet « Sortir de l'isolement social par la culture »*, 2014.

HALL Stuart, *Encoding and decoding in the television discourse*, 1973.

HALL Stuart, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 1997.

HALL Stuart, *Cultural Studies 1 : Critical Perspectives*, 1996.

JOUVENET Morgan, Rap, Techno, Électro, *Le musicien entre travail artistique et critique sociale. Prélude le genre musical, un objet fuyant*, 2007.

KOTLER Philippe, *Marketing Management 16^{ème} édition*, Pearson, 2019.

KOTLER Philipp & LANE KELLER Kévin, *Marketing & Management, 15ème edition*, 2016.

LAFAYE Claudette, *La sociologie des organisations*, 1996.

LÉVI-STRAUSS Claude, *L'identité*, Paris, PUF, 1977.

MAÏZI Mehdi, *Rap Français, Exploration de 100 albums*. 2023

NOYÉ Didier, « *L'amélioration participative des processus* », INSEP Consulting, 2002, p.23.

RICOEUR Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris, le Seuil, 1990.

SARTRE Jean-Paul, *Qu'est-ce que la littérature, Chapitre : La fonction de l'écrivain*.

SPINOZA, *Éthique, troisième partie, Définition des affects, Définition I, traduction Bernard Pautrat*, Seuil, 1998.

Articles de presses :

DALIFARD Alexandre, *Stratégies, Comment Big Flo & Oli ont mobilisé leur communauté pour leur retour*, 2022.

DUCHAMPS Marcel, « *The Painter's Eye – Sweeney* », 1945.

JAEGLE Yves, *Le Parisien, Les grands scandales de l'art : l'urinoir, c'est de l'art ?*, 2016.

LEVACHÉ Tim, *Radio France, Mouv'*, « *L'utilisation massive du "Let's go" ou l'importance des gimmicks dans le rap* », 2022.

SALLÉ Caroline, *Figaro*, « *L'industrie musicale a encore une décennie radieuse devant elle* », 2022.

Le JDD, *Bowie à travers ses milles personnages*, 2016.

Les Échos, « Le marché mondial de la musique enregistrée en croissance pour la huitième année consécutive », 2023.

Articles de presses spécialisés :

LANSKY, Yard, « *Attention, le rap est en fin de cycle* », 2019.

URL : <https://yard.media/pop-rap-industrie-fin-2019-yard/>

LIKE FIRE, *La culture du leak dans le rap*, 2023

URL : <https://www.likefire.fr/news/leak-dans-le-rap>

Linkaband, « *Maison de disque & label : on vous dit tout* », 2021

« MMEUNIER », Tangram lab, *Citation d'Andy Warhol*, 2022.

URL : <https://www.tangram-lab.fr/2022/03/21/art-et-communication/>

SAR Yerim, Booska-p, « *Les albums surprises : bonne ou mauvaise idée ?* », 2018

Sons of Sneakers, « *Pourquoi "To Pimp a Butterfly" est-il le meilleur album de Kendrick Lamar ?* »

URL : <https://sonofsneakers.fr/trends/pourquoi-to-pimp-a-butterfly-le-meilleur-album-kendrick-lamar/>

STISI Bastien, Néoprisme, *Niska x Koria - Commando*, 2017

Vidéos :

Booska-p, « *Faut-il signer pour percer ?*, *Dis les termes #17* », 2023.

Booska-P, « *Les ventes sont-elles faussées avec les pré-commandes d'albums ?*, *Dis les termes #2* », 2022

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=z1YU8XZidNI>

Chaîne YouTube de BASIQUE, *Big Flo et Oli, La direction artistique*.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=_V0mje1_pyQ

DAFT PUNK, Get Lucky Trailer – Coachella: <https://www.youtube.com/watch?v=IkuOAgb-YdM&t=113s>

DAMSO, *Interview OKLM*, 2017.

LES INTRÉPIDES, @LeMotif, *La révolution du marketing de la musique*, 2022

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=dG7c4w3Prj8>

MAÏZI Mehdi, « *Aya Nakamura, l'interview par Mehdi Maïzi – Le Code* », 2023.

MAÏZI Mehdi, SCH, *L'interview par Mehdi Maïzi – Le Code*, 2022.

SHKYD sur la chaîne Booska-P : « *Que se passe-t-il dans la tête du rap français ?* », 2023.

TMC, Émission Quotidien, Invité : Stromae, 2022

Mémoire :

DUARTE Emma, *Mémoire, L'art de la différenciation : la montée au sommet des rappeurs PNL*

Autres :

SNEP, *La production musicale française en 2022, Une tendance positive des performances à consolider*, 2023.

ANNEXES

Annexe n°1 : Grille d'analyse de discours sur les codes esthétiques et sociaux de la musique en 2023

Le cas de l'interview d'Aya Nakamura, sur la chaîne youtube Apple Musique dans l'émission « Le code » présenté par Mehdi Maïzi.

Grille d'analyse :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aCEVYXvEnQz8wmlWuk9kx3uGB4w-OexV4HX-Q-K1YZk/edit?usp=sharing>

Discours analysé : <https://www.youtube.com/watch?v=7J1zmNsvcg&t=1103s>

MULTITUDE TOUR

STROMÆ

L'ALBUM MULTITUDE ET LA TOURNÉE QUE NOUS AVONS LANCÉS ENSEMBLE IL Y A PLUS D'UN AN SONT POUR MOI UN ABOUTISSEMENT ET UNE GRANDE FIERTÉ PERSONNELLE ET COLLECTIVE.

J'AI ÉPROUVÉ UN BONHEUR IMMENSE À VOUS RETROUVER SUR SCÈNE DEPUIS LE DÉBUT DE CETTE TOURNÉE ET À PARTAGER CETTE AVENTURE AVEC TOUTES LES ÉQUIPES QUI ONT CONÇU CE SHOW EXCEPTIONNEL À MES COTÉS.

IL Y A QUELQUES MOIS, J'AI RESENTI UNE DÉGRADATION DE MON ÉTAT DE SANTÉ QUI M'A CONDUIT À RENONCER À QUELQUES PREMIÈRES DATES EN FRANCE PUIS EN EUROPE.

ENTOURÉ DE MES MÉDECINS, MA FAMILLE, MES AMIS ET MON ÉQUIPE, J'ESPÉRAIS POUVOIR ME REDRESSER RAPIDEMENT POUR REPRENDRE LA ROUTE ET VOUS RETROUVER LE PLUS VITE POSSIBLE.

MALHEUREUSEMENT, JE DOIS AUJOURD'HUI ACCEPTER QUE CE TEMPS DE REPOS ET DE RÉMISSION SERA PLUS LONG QUE JE NE L'IMAGINAIS. C'EST DONC AVEC UN IMMENSE REGRET QUE JE NE POURRAI PAS HONORER MA PROMESSE ET QUE J'ANNONCE L'ARRÊT DU MULTITUDE TOUR AUJOURD'HUI.

CETTE DÉCISION EST DIFFICILE MAIS NÉCESSAIRE POUR POUVOIR ALLER MIEUX.

JE TENAIS PAR CES MOTS À VOUS EXPLIQUER CETTE DÉCISION ET À VOUS PRÉSENTER À TOUTES ET TOUS MES PLUS SINCÈRES EXCUSES POUR CES RENDEZ-VOUS MANQUÉS QUE J'ATTENDAIS AUTANT QUE VOUS, ET AUXQUELS JE DOIS RENONCER MALGRÉ MOI.

TOUS LES MESSAGES DE SOUTIEN ET D'AFFECTION QUE J'AI PU LIRE DEPUIS PLUSIEURS SEMAINES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX M'ONT BEAUCOUP TOUCHÉ. JE MESURE PLEINEMENT LA CHANCE QUE J'AI EUE D'AVOIR PU ALLER À VOTRE RENCONTRE, NE FÛT-CE QUE PARTIELLEMENT, ET POUR CELA JE VOUS REMERCIE.

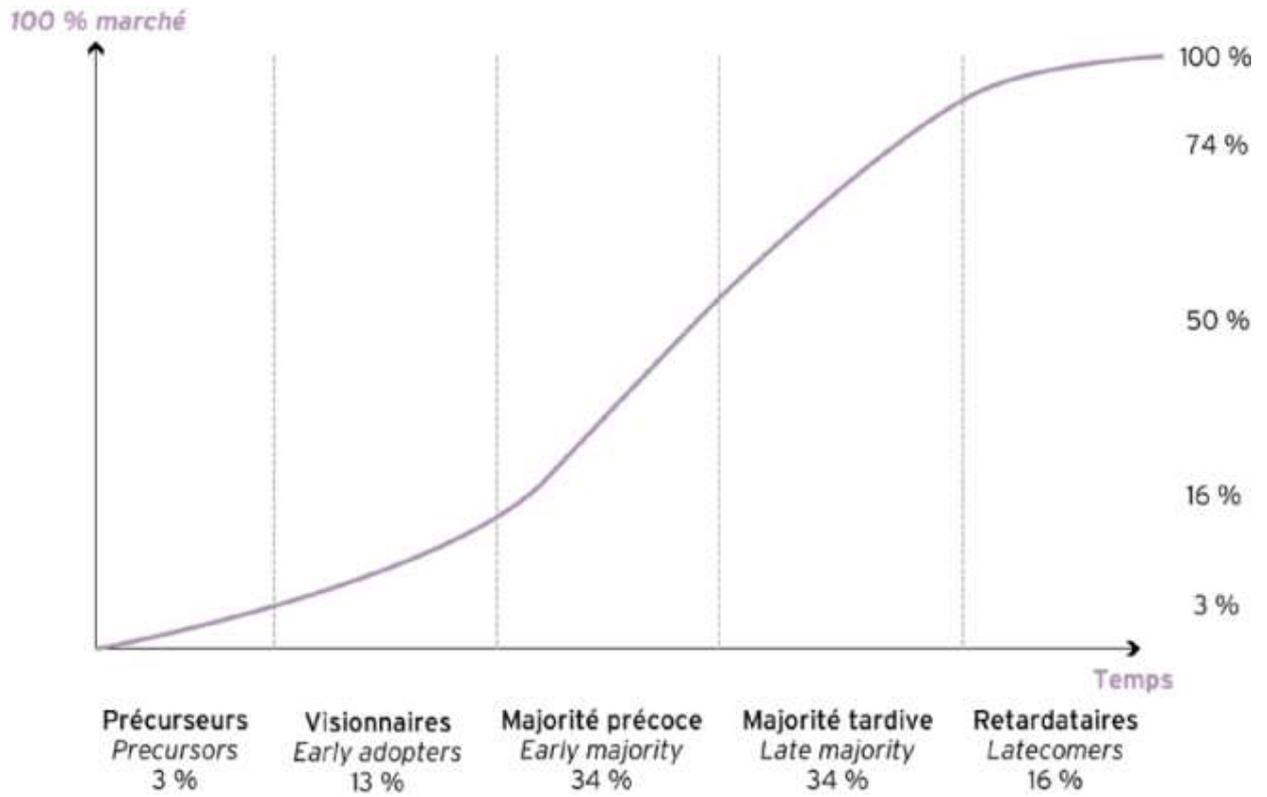
PAUL

Annexe n°3 : Grille d'analyse sémiologique sur l'album de Kendrick Lamar, « Mr Morale & The Big Steeples »

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BcRC9lxdO1Ac8LVcYEGg029HVQUaXsVGRb4SGSBpO5o/edit?usp=sharing>

Annexe n°4 : La courbe d'adoption par Francis Bourne (1959) et réactualisé par G. Moore (1991)

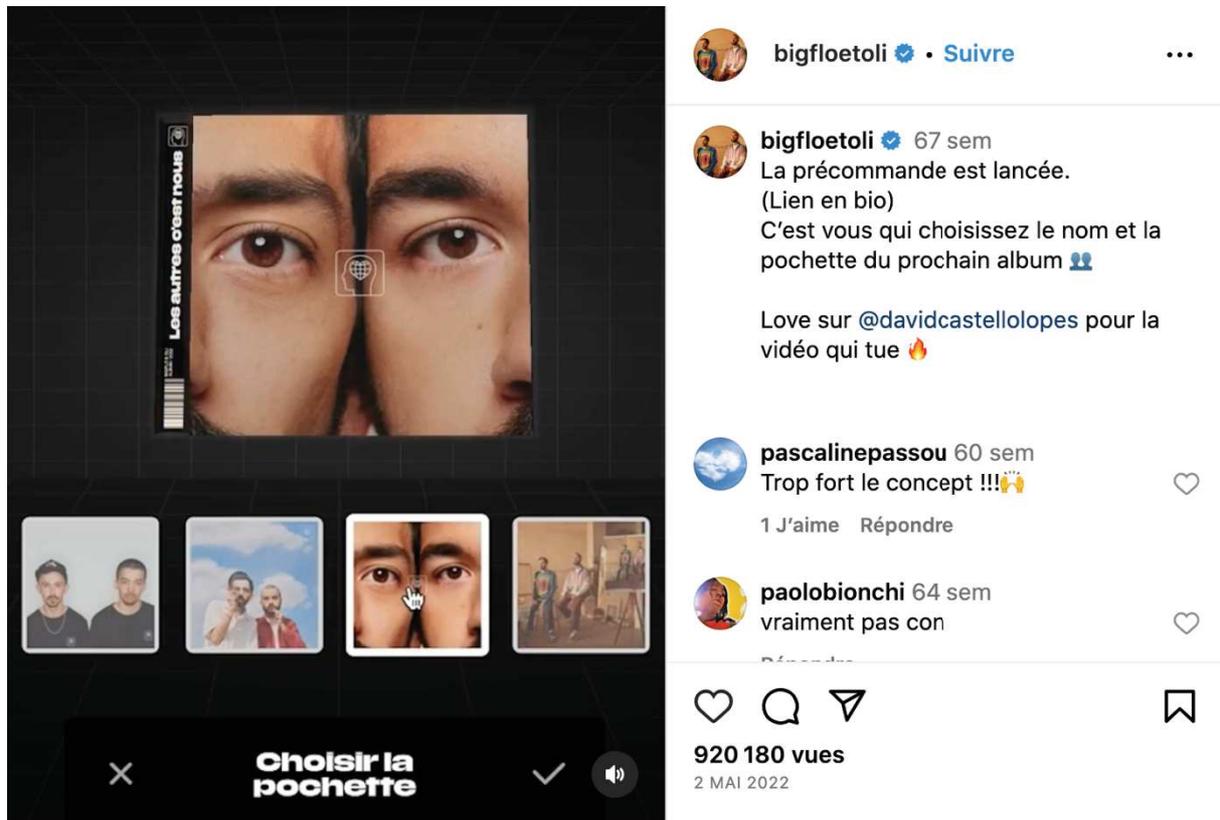
Représentation de la courbe pour illustrer le concept d'adoption par G. Moore



Annexe n°5 : Répartition par les médias des ventes après une première semaine d'exploitation de l'album



Annexe n°6 : Publication Instagram Big Flo et Oli, choix de la pochette de leur album



bigfloetoli • Suivre

bigfloetoli 67 sem
La précommande est lancée.
(Lien en bio)
C'est vous qui choisissez le nom et la pochette du prochain album 👥

Love sur @davidcastellolopes pour la vidéo qui tue 🔥

pascalinepassou 60 sem
Trop fort le concept !!! 🙌

1 J'aime Répondre

paolobionchi 64 sem
vraiment pas con

Répondre

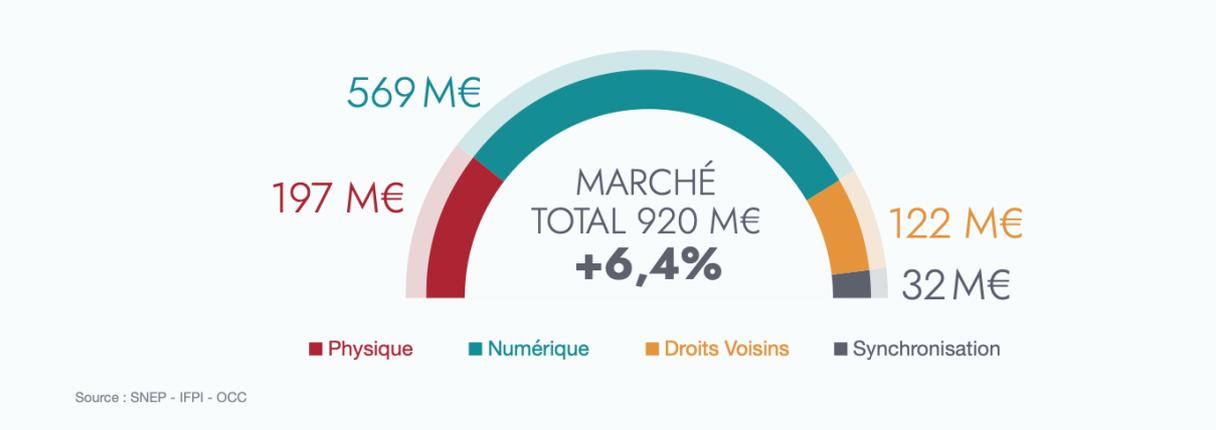
920 180 vues
2 MAI 2022

Les autres c'est nous

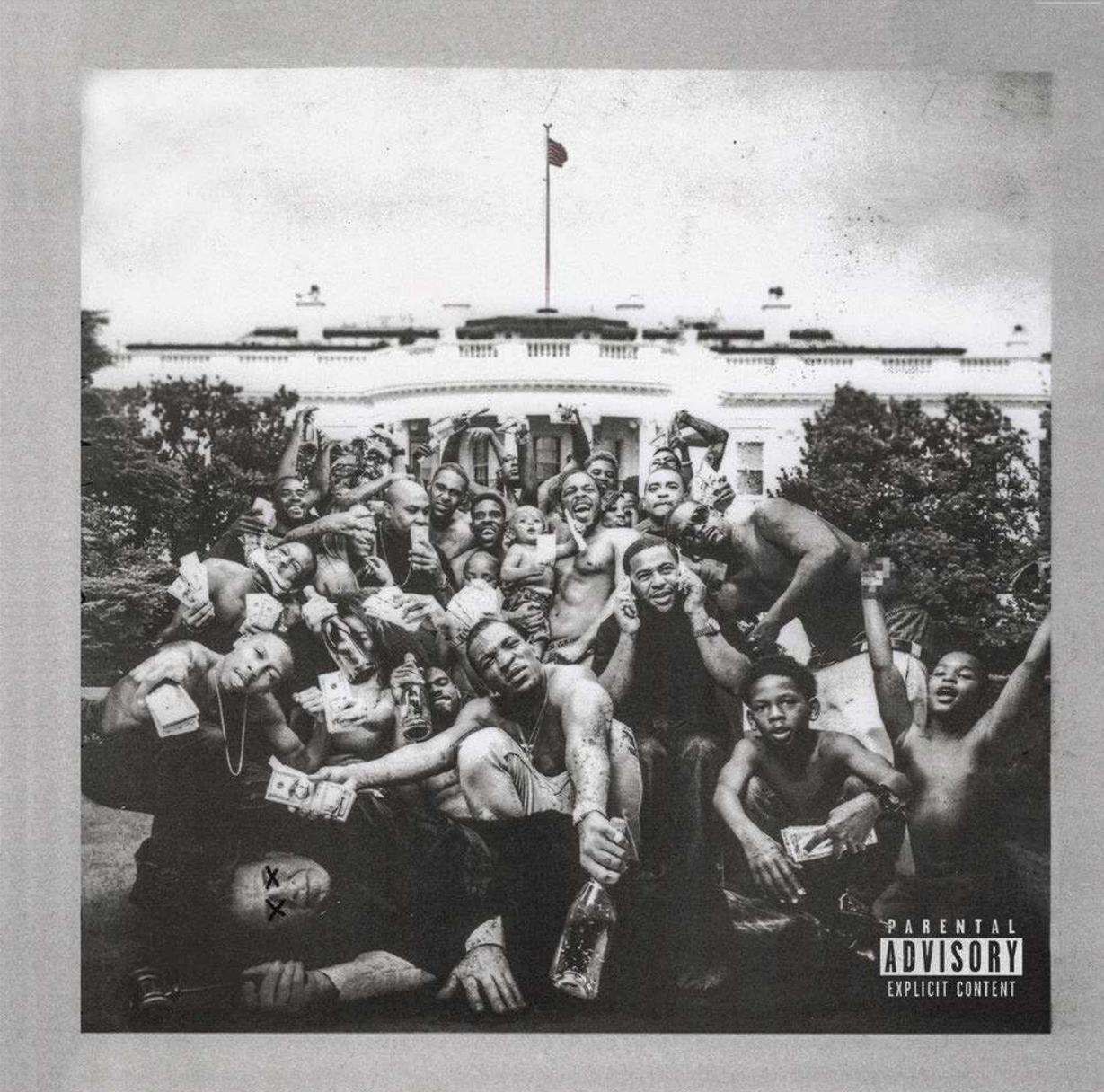
Choisir la pochette

https://www.instagram.com/tv/CdD8j9TIssU/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading

Annexe n°7 : SNEP, la production musicale française en 2022, la progression de la musique sur le marché français



Annexe n°8 : Pochette de l'album « To pimp a butterfly » de Kendrick Lamar



Annexe n°9 : Pochette de l'album « Commando » de Niska, photographié et réalisé par Korja



Annexes n°10, n°11 et n°12 : Entretiens

Les pages 100 à 124 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe n°13 : Analyse sémiologique de la pochette de l'album « Nevermind » de Nirvana

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Pz39IBA28n9u75amvYBXkAuRZZKtmWIBTd6CCtpy3E4/edit?usp=sharing>

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

L'auteur a grandi à une époque où les sorties d'albums étaient rares et attendues avec impatience. Il décrit avec nostalgie ce temps où la musique était un objet de culture et de partage, et non un simple produit de consommation.

Il constate que l'industrie musicale a beaucoup changé au cours des dernières années. La révolution du streaming a rendu la musique accessible à tous, mais elle a également contribué à sa banalisation. Les artistes sont désormais soumis à une pression constante pour produire de nouveaux contenus, ce qui peut nuire à leur créativité.

L'auteur s'interroge sur l'impact des stratégies de marketing et de communication sur l'identité artistique des artistes. Il craint que ces stratégies ne soient pas toujours respectueuses de la singularité des artistes et qu'elles ne les poussent à se conformer aux attentes du public.

Principales idées

- La musique a perdu de son sens et de sa valeur en devenant un produit de consommation.
- Les artistes peuvent être soumis à une pression constante pour produire de nouveaux contenus, ce qui peut nuire à leur créativité.
- Le modèle de consommation de la musique est en pleine mutation et est voué à se métamorphoser dans les années à venir.
- Les stratégies de marketing et de communication ont des impacts positifs et négatifs sur l'identité artistique des artistes.

Conclusion

L'auteur conclut son texte en s'interrogeant sur l'avenir de la musique. Il craint que la banalisation de la musique et la pression exercée sur les artistes ne conduisent à une perte de créativité et d'authenticité.

Mais il souligne par ailleurs que le modèle actuel qui convient à un grand nombre n'est pas voué à disparaître, ni rester le même, mais bien à se métamorphoser.

MOTS CLEFS

Musique

Album

Projet musical

Artiste

Stratégie marketing

Lancement d'album

Identité

Identité artistique

Construction identitaire

Marchandisation