

(*fan art, aesthetic...*). C'est là que Lana Del Rey ou Lorde ont trouvé leur *fan base*. Tumblr, c'est en quelque sorte, le réseau alternatif.

En ce sens, c'est tout le contraire de Snapchat, site de partage d'images et de vidéos de quelques secondes. A peine vues et elles s'effacent. Mais elles défilent à tel point qu'elles sont vues par des milliers d'utilisateurs. C'est via Snapchat que le rappeur MHD a explosé. C'est aussi via Snap que la « culture selfie » a atteint son paroxysme. Du moins, jusqu'à TikTok.

Comment décrire TikTok ? C'est une application de *lip sync*, comme on dit chez nous. En clair, c'est pour faire du *playback* sur un bout de chanson. On a tous fait ça adolescent, lunettes noires sur le nez, brosse à cheveux en guise de micro, s'époumonant sur *With Or Without You* comme si on était Bono. La grosse différence, c'est que toute l'idée derrière TikTok est de se filmer et de partager sa performance avec le monde entier. Ainsi, les *playbacks* entre quatre murs deviennent des petites créations vidéo d'où se dégagent trois éléments : le moi, la situation et la chanson.

#### « Challenge accepted ! »

Comment passe-t-on d'une chambre d'ado à un numéro 1 mondial ? Le fait que TikTok comptabilise un milliard d'utilisateurs de par le monde aide fortement. Qu'il s'agisse pour la plupart d'ados entre 12 et 24 ans aussi. Ainsi, lorsque @nicemichael s'est déguisé en cow-boy sur cette partie d'*Old Town Road* qu'on appelle le *hook* (soit ce qui, dans la chanson, accroche l'auditeur), il a lancé un défi à la communauté sous la forme d'un simple hashtag : #yeehaw. Ce qui signifiait : « Vous pensez faire un meilleur cow-boy ? Allez-y ! » Et ils y sont allés. Telle est la nouvelle voie royale vers le numéro 1 : le challenge TikTok.

Le challenge a rassemblé un public de 67 millions de personnes en deux mois. Après quoi, à force d'avoir ces 10 secondes en tête, elles sont allées écouter *Old Town Road* sur Spotify et YouTube, la catapultant au sommet des *charts* américains (et dans le monde) pendant 17 semaines. Le record de *Despacito* est battu - entre-

Pour la petite histoire, à l'origine, Lil Nas X avait posté sa chanson sur SoundCloud. Sans succès. © BELGA.

temps, le label Columbia s'était empressé de signer son auteur et les radios se sont jetées sur le titre. Pour la petite histoire, à l'origine, Lil Nas X avait posté sa chanson sur SoundCloud. Sans succès.

Cas unique ? Justement, non. Selon TikTok, depuis 2019, plus de 70 artistes ont signé un contrat avec un label après qu'un de leur titre soit devenu viral sur la plateforme ! Ça va du rappeur australien Masked Wolf (*Astronaut in the Ocean*, tube mondial après que J-Lo ait dansé dessus en bikini) au groupe post-punk biélorusse Molchat Dolmat, lequel a signé sur un label new yorkais alors qu'il est à peine autorisé à jouer sa musique dans son pays (son titre *Sudno* a été catapulté grâce à la pochette du disque qui est devenue un *mème* sur TikTok sans que le groupe soit au courant !).

Au-delà de cela, TikTok transforme la façon dont on interagit avec la musique

Devant ce phénomène de masse sans précédent, les majors du disque ont, pour une fois, suivi le sens du vent en autorisant la plateforme à utiliser leur catalogue. Mieux, elles travaillent désormais activement avec des influenceurs pour pousser leurs chansons vers les challenges. C'est ainsi que Kanye West retrouve le chemin du succès avec un album pourtant loin d'être commercial ou que Fleetwood Mac s'est retrouvé dans le top 20 avec *Dreams* quarante ans après la sortie de la chanson - cette séquence explique à

elle seule la surévaluation des droits d'auteur et leur vente à prix d'or.

Ainsi, derrière le vide abyssal qui semble se dégager de ces mini-vidéos qui défilent à une telle vitesse que tout est fait pour nous empêcher de penser, une révolution est bel et bien en marche. Oh, ça durera le temps que ça durera, jusqu'à ce qu'une autre appli remplace TikTok. Reste qu'on observe un changement de perspective de la part de l'industrie du disque, laquelle a fait un virage à 180° par rapport à l'époque Napster. Elle a accepté l'idée que, pour exister, la musique doit circuler.

#### Mine d'or sur les réseaux sociaux

Au tournant du millénaire, les majors du disque ont tout fait pour empêcher la circulation des fichiers numériques qui mettait à mal les ventes de CD à l'unité. Le streaming lui ayant offert un nouveau modèle économique, le partage de la musique par les réseaux sociaux se transforme aujourd'hui en véritable mine d'or pour les labels. Et le filon paraît exploitable à l'infini.

Au-delà de cela, TikTok transforme la façon dont on interagit avec la musique. Alors qu'on a l'habitude de l'écouter passivement, la nouvelle génération se l'approprie et joue avec. La musique faite par d'autres devient un matériau pour leurs créations personnelles. D'aucuns y voient la version XXI<sup>e</sup> siècle du *sampling*, cette technique qui consiste à prendre un bout de chanson existante pour en faire une autre. Et c'est vrai, ça part d'une même logique. Le *sampling* avait lancé la révolution hip-hop. Vers quoi nous mènera TikTok ?

BANDE DESSINÉE

## Ohé ! Dimitri a disparu

A 94 ans, il était l'un des doyens de la bande dessinée française. Guy Mouminoux, alias Dimitri, est décédé le 11 janvier. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, il entamait les aventures de Mr Minus, avant d'animer des dizaines de personnages éphémères dans *Cœurs Vaillants*, *Ohé !*, *Bravo !*, *Fillette*, *Hurrah !* ou *Pschitt...* L'hebdomadaire belge *Spirou* lui apporte la



Un dessin de Dimitri pour « Haute Mer ». © DR.

notoriété en 1963, quand il réalise, avec Jijé, trois albums du détective Jean Valhardi. En 1970, il crée ses premières séries à succès, *Prémolaire* et *Riffifi*, dans les magazines *Formule 1* et *Tintin*. Riffifi lui permettra de décrocher, à Bruxelles, le Prix Saint-Michel du meilleur dessin satirique. Il trouve la reconnaissance dans la bande dessinée adulte, à la fin des années 1970. Sa nouvelle série humoristique, *Le Goulag*, publiée dans *Charlie Mensuel* et *L'Echo des Savanes* casse son image d'auteur pour enfants. Le tome 1 du *Goulag* est consacré par un second Prix Saint-Michel, en 1978. Il multiplie les projets chez Dargaud, Albin Michel et Glénat, avec des titres iconiques comme *Haute Mer*, une œuvre déchirante où l'océan défie les hommes, où le destin broie les âmes... Dimitri s'était peu à peu érigé en sorcier des consciences. Dans son *Hymne à la forêt*, la vie d'un paysan s'échange contre une pierre noire. Au cœur de *Meurtrier*, un orphelin tue pour un veau. Dimitri dira de la BD, à la fin de sa vie, que c'était « un merveilleux métier de chien ». D.A.C.V.

20009935

cinéart PRÉSENTE

# JULIETTE BINOCHÉ

# OUISTREHAM

UN FILM DE EMMANUEL CARRÈRE

★★★★★  
Un film social puissant,  
une œuvre infiniment personnelle.  
LES ÉCHOS

★★★★★  
Juliette Binoche trouve là  
l'un de ses rôles les plus marquants.  
TÉLERAMA

LIBREMENT ADAPTÉ DE L'ŒUVRE  
"LE QUAI DE OUISTREHAM"  
DE FLORENCE AUBENAS

ACTUELLEMENT AU CINÉMA

LE SOIR moustique cinéart

12

#### Comment obtient-on un tube aujourd'hui ?

Ça commence par une bonne chanson. Après, il faut construire sa fan base, ce qui est un travail à long terme. Sur les réseaux sociaux, on peut garder le contact avec les fans dans les périodes creuses. Quand une sortie est prévue, on commence le teasing très tôt pour créer une anticipation. C'est le moment où on récolte le travail fait pendant les périodes sans sortie. Dès que la musique est sortie, des prestations en radio et télé s'ajoutent aux bons placements sur les playlists streaming et la présence sur les réseaux sociaux et dans d'autres médias comme les séries télé, les jeux vidéos...

La musique sur internet est donc un écosystème. Il faut être visible partout, sur TikTok, Snapchat, You-

Tube et dans les playlists Spotify ? Oui, mais il ne faut pas oublier les médias traditionnels et le live. On l'oublie peut-être à cause du covid, mais il est crucial qu'un artiste puisse se présenter sur scène devant un public. L'interaction avec les fans, qui est le maître mot, doit trouver son point culminant en concerts.

L'idée est de construire une image de marque claire

”