# LE TEM

058 269 29 00 https://www.letemps.ch/ Genre de média: Médias imprimés Type de média: Presse journ./hebd Tirage: 32'473 Parution: 6x/semaine



Page: 20 Surface: 117'343 mm2



Ordre: 1094772 N° de thème: 377.116 Référence: 79786509 Coupure Page: 1/3



La star de Disney Channel Olivia Rodrigo, 17 ans, a vu son succès boosté par l'application chinoise. (YOUTUBE)

### TikTok, nouveau poids lourd de la musique

TUBES «Driver's Licence», de la chanteuse Olivia Rodrigo, s'est imposé comme la bande-son de ce début d'année. Un énième succès né sur TikTok, qui confirme encore l'importance croissante du réseau social dans l'écosystème de la musique numérique

#### VIRGINIE NUSSBAUM

#### ¥ @Virginie Nb

C'est l'histoire d'un permis de devant de la scène internationale. date. Depuis la création de la conduire. Ou plutôt, d'une adolescente qui reçoit son sésame juste échappe. Et vous l'avez certainement déjà entendu: Driver's Licence, le premier single de l'actrice et chanteuse Olivia Rodrigo, de ce début d'année. Depuis sa sortie mi-janvier, la ballade pop sentimentale a tout raflé sur 300 millions d'écoutes sur Spotify de hit planétaire. et le sommet des charts dans une centaine de pays. Un démarrage Chant de marins phénoménal qui projette cette

Avec, en moteur principal, TikTok.

Car c'est sur l'application préféau moment où son amoureux lui rée des ados que Driver's Licence nus les bandes-son de chorégra-Très vite, des utilisateurs ont tenté d'en décrypter les paroles est sans conteste la bande-son avec le jeune acteur Joshua Bassett?) ou mimé des scènes du clip. Bientôt, une centaine de milliers de posts reprenaient le morceau, son passage – plus précisément propulsé par effet domino au rang

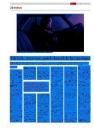
TikTok, chambre d'écho vir- concert à Genève. Californienne de 17 ans, produit tuelle? Driver's Licence n'est en

plateforme il y a quatre ans, des dizaines de morceaux, deves'est d'abord fait remarquer. phies et autres challenges vidéo, ont propulsé leurs auteurs sous les projecteurs. Des nouveaux (évoqueraient-elles une relation venus comme le rappeur américain Lil Nas X, dont le titre Old Town Road se muait en mème sur TikTok début 2019, permettant à l'artiste de signer chez Columbia Records. Ou la jeune Française Wejdene, qui envahissait l'application l'an dernier avec Anissa et sera à l'affiche d'un prochain

Mais d'anciens groupes bénéde l'écurie Disney Channel, sur le effet que le dernier exemple en ficient aussi du coup de pouce

## R TRM

058 269 29 00 https://www.letemps.ch/ Genre de média: Médias imprimés Type de média: Presse journ./hebd Tirage: 32'473 Parution: 6x/semaine







Ordre: 1094772 N° de thème: 377.116 Référence: 79786509 Coupure Page: 2/3

de TikTok, où la jeune généra- d'explorer, et d'exposer, leur créa- tionnelles de l'Université de de Fleetwood Mac et son classique de 1977, Dreams, qui réin-Billboard après avoir accompagné la vidéo TikTok d'un Améde fruits à la main.

plus improbables. Fin 2020, c'est un chant de marins du sur TikTok. D'abord chanté par un postier écossais de 26 ans, Nathan Evans, The Wellerman a progressivement été repris par d'autres utilisateurs qui y ont ajouté leur voix. En quelques semaines, Nathan Evans a gagné près de 800000 followers... et un contrat avec le label Polydor.

Derrière ses airs de cour de récréation, TikTok se révèle un redoutable accélérateur de tubes... et un acteur de poids dans l'industrie musicale, qui s'en vante haut et fort: 70 artistes ayant explosé sur la plateforme auraient signé avec de grands labels en cette seule année 2020, affirmait en décembre Ole Obermann. directeur du secteur Musique de TikTok. «Il est inspirant de voir notre communauté mettre de nouveaux talents en avant. aider à propulser des morceaux dans les charts et créer une oasis de joie grâce à la musique durant ces temps difficiles.»

La pandémie, en privant le monde de concerts live et en cloîtrant les gens chez eux, a encore renforcé le rôle d'éclaireur de TikTok. Mais la musique a toujours été au cœur de l'application et de son ancêtre Musical. ly, dont le principe consistait courtes pistes sonores.

tion les redécouvre. C'est le cas tivité en un clic. De quoi bouleverser les rapports de force. «Avant, sèquement liée au corps: l'écouc'était tout un processus de lantégrait quarante-trois ans plus cer une carrière, il fallait investard le classement des singles tir beaucoup d'argent et bénéfiles plus vendus du magazine cier du soutien d'une maison de disques, note Patrik Wikstrom, professeur à l'Université de Techricain se rendant au travail sur nologie du Queensland à Brisbane son skateboard, bouteille de jus et spécialiste de la numérisation musicale. Aujourd'hui, il suf-Certaines envolées sont encore fit d'un téléphone pour devenir créateur. De quoi donner de l'espoir aux musiciens en herbe, qui XIXe siècle qui est devenu viral rêvent de devenir célèbres en enregistrant une chanson dans leur chambre.» A l'image de Joshua Stylah, ce lycéen polynésien à qui l'on doit Laxed (Siren), mélodie électronique et vrai razde-marée sur TikTok avant d'être reprise par Jason Derulo.

#### Mème musical

Une audience géante à portée de main, et une vitrine qui donne sa chance aux plus petits. «Contrairement à Instagram, le flux généré par l'algorithme de TikTok ne favorise pas forcément les contenus des superstars de la plateforme. Il reste très imprévisible», précise Patrik Wikstrom.

La machine, une fois mise en route, peut rapidement s'emballer, les TikTokers déclinant et se réappropriant le morceau à l'infini dans un esprit participatif et communautaire. «La musique est la forme culturelle parfaite pour créer un mème, estime Patrik Wikstrom. L'essence de la pop, c'est de récupérer et remixer des éléments de précédents morceaux. TikTok multiplie juste ce phénomène par 100!»

#### Un portfolio 2.0

Et l'association entre musique et mouvements chorégraphiques participe à cette viralité, explique à se filmer en play-back sur de Donald Glowinski, chercheur en neuropsychologie au Labo-TikTok compte aujourd'hui ratoire des neurosciences des 800 millions d'utilisateurs, libres dynamiques affectives et émo-

Genève. «La musique est intrinter stimule des aires motrices du cerveau, et se caractérise par une notion d'empowerment, qui nous donne envie de bouger, de reproduire un geste. Et plus ce dernier est lisible et rythmé, plus sa réalisation devient facile: on l'imite et on se l'approprie en posant sa propre empreinte.»

Le format TikTok, avec ses extraits de quinze à soixante secondes seulement, repassés en boucle, explique aussi la consommation addictive de musique. «Si l'on vous met en situation où vous ne finissez pas quelque chose, le sentiment d'incomplétion va créer un appétit pour la nouveauté, souligne Donald Glowinski. Et paradoxalement, c'est connu, l'être humain a plaisir à écouter encore et encore le même refrain.» Des refrains que les jeunes continuent bien souvent d'écouter sur d'autres plateformes, Spotify en tête, où sont proposées des playlists spéciales TikTok et, depuis peu, un service permettant aux artistes de mettre

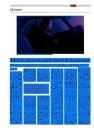
en avant un titre au moment où il décolle sur le réseau social.

Bref, TikTok est un tremplin redoutable et les acteurs du secteur l'ont bien compris. Les maisons de disques aussi, qui y laissent traîner leurs oreilles, repérant les phénomènes du moment et de potentiels poulains, constate Yvan Jaquemet, enseignant Music Business à SAE Institute Genève. «Encore la semaine dernière, j'ai discuté avec un producteur français qui a signé une de ses artistes. Et ce qui a impressionné la maison de disques, c'est son travail sur TikTok, où elle a déjà une fanbase importante. Etre visible sur ces plateformes est devenu essentiel, pour le développement d'un artiste.»

Sorte de portfolio 2.0, TikTok s'est aussi mué en espace de promotion pour les artistes établis,

## TE TEMPS

Le Temps 1002 Lausanne 058 269 29 00 https://www.letemps.ch/ Genre de média: Médias imprimés Type de média: Presse journ./hebd Tirage: 32'473 Parution: 6x/semaine







Ordre: 1094772 N° de thème: 377.116 Référence: 79786509 Coupure Page: 3/3

invités à y développer leur communauté (en Suisse, le chanteur bernois Luca Hänni et la rappeuse Loredana sont parmi les plus actifs), ou interagir avec elle grâce à des challenges – à l'image de Dua Lipa, qui invitait l'été dernier ses followers à réaliser des vidéos sur son tube Levitating. Malin.

### D'anciens groupes bénéficient aussi du coup de pouce de TikTok, où la jeune génération les redécouvre

Car il n'est pas si facile de se vendre sur TikTok, noyé dans le flot des posts quotidiens. «L'enjeu est le même qu'avec la presse: comment obtenir de la visibilité, résume Aurélien Mabon, enseignant Media Production & Publishing à SAE Institute Genève. En l'occurrence, TikTok est comme tout business, constellé d'agences qui se mettent en place, et qui

monnaient l'utilisation d'une chanson par des usagers populaires de la plateforme.»

Comme Michael Pelchat, à l'origine du challenge qui a propulsé Old Town Road de Lil Nas X au sommet – l'idée pouvant se résumer à un costume de cow-boy. Ou Charli D'Amelio, star incontestée de TikTok (avec 105 millions de followers), qui élaborera une chorégraphie pour n'importe lequel de vos morceaux... au prix de 30000 dollars.

#### Pas la panacée

Les labels déboursent, mais remplissent aussi leurs poches sur TikTok. Cette semaine, la plateforme annonçait avoir signé un contrat de licence avec Universal Music Group, qui autorisera TikTok à proposer dans sa bibliothèque musicale des artistes d'Universal comme Lady Gaga ou Elton John. Un accord qui suit ceux déjà conclus avec Sony Music et Warner.

«C'est le plus de TikTok: une réelle volonté de rémunérer les contributeurs, analyse Aurélien Mabon. On pourrait évidemment espérer une rétribution plus généreuse, mais elle a le mérite d'avoir été mise en place rapidement. En comparaison, Facebook a mis beaucoup plus de temps à trouver un terrain d'entente avec les grandes majors.»

Mais TikTok n'est pas la panacée et son public jeune, pas toujours la cible idéale. «Un groupe de jazz avec un public de quinquagénaires par exemple ne prendra pas, résume Aurélien Mabon. Il ne s'agit que d'un instrument de plus.» Et Yvan Jaquemet de renchérir: «TikTok reste concentrée sur le divertissement. Tout l'enjeu, c'est de réussir à conserver cette communauté et l'emmener ailleurs.» Peut-être bientôt sur Resso, service de streaming lancé en Inde par ByteDance, la maison mère de TikTok. Décidément bien décidée à tailler sa part dans le gâteau de la musique numérique.

«Avant, pour lancer une carrière, il fallait investir beaucoup d'argent et bénéficier du soutien d'une maison de disques. Aujourd'hui, il suffit d'un téléphone pour devenir créateur»

PATRIK WIKSTROM, SPÉCIALISTE DE LA NUMÉRISATION MUSICALE