

# MARKETING MUSICAL : LA VOIE DU QR CODE

LE 1 FÉVRIER 2011 EMMANUEL PARENT

L'intéressante et originale initiative du projet musical nantais "Gratuit" nous donne l'occasion de revenir sur le concept du QR code, qui, utilisé intelligemment devient un redoutable outil marketing.

Après des études de philosophie et de musicologie, **Emmanuel Parent** a obtenu un doctorat d'anthropologie à l'EHESS en 2009. Il est chercheur associé au LAHIC et membre du programme ANR Improtech. Co-responsable de la rédaction de Volume! la revue des musiques populaires, il travaille depuis 2009 au Pôle régional des musiques actuelles des Pays de la Loire, en tant que chargé de l'observation.

Le dernier album de Gratuit, projet du musicien nantais Antoine Bellanger (Belone Quartet), a récemment fait l'objet d'une promotion d'un genre nouveau, grâce aux QR Codes (*quick response code*), aussi appelés carrés d'empreinte. « Rien » est un album d'indie pop lo-fi à la croisée du rock dadaïste et de l'électro, paru à la rentrée et coproduit par 4 labels de la région nantaise Kythibong/Ego Twister/Lespourricords/Hang the DJ (**voir la présentation détaillée sur le site d'Ego Twister**). Étouffant dans le paysage économique actuel du marché du disque, les labels indépendants fabriquent parfois des œuvres fuyant les logiques rationnelles et rentables. « Rien » a ainsi pris la forme d'un disque vinyle luxueux, « totalement déraisonnable » selon Ego Twister, édité à 300 exemplaires numérotés, assorti d'un coupon numérique et d'une sérigraphie du designer **Force béton**.

Le clip "Mon sang" de Gratuit, par Pauline Deniel et Vincent Pouplard

Parallèlement à la sortie médiatisée de façon plus classique sous la forme de chroniques, interviews et autres clips sur Youtube, Gratuit a souhaité diffuser ses morceaux d'une façon nouvelle, à la fois innovante numériquement et pourtant difficile d'accès. Il cultive ainsi les vertus cardinales et paradoxales de la pop indépendante : être à la fois populaire et tout en restant réservée aux initiés. L'artiste a mis en place une forme de diffusion qui relève autant du marketing viral que de la performance, voire du land art.



La chanson « Séduire », par Gratuit

En effet, secondé par un collectif mystérieusement nommé streetcode, Gratuit a déposé les huit chansons de son album dans Nantes grâce à des QR codes qui permettent au marcheur muni d'un Smartphone de télécharger un à un les titres de l'album... et de savoir où aller chercher le suivant.

## Qu'est-ce qu'un QR Code ?

Le QR Code est un code barre à 2 dimensions qui permet de stocker des informations numériques (textes, SMS, adresses de site web, etc.). Il peut-être déchiffré à partir d'un téléphone mobile équipé d'un appareil photo et du lecteur approprié. Imprimé sur un support ou placé dans l'environnement urbain, il permet de relier l'espace physique et l'espace numérique.

En disséminant les chansons dans l'espace urbain, le collectif Streetcode invite les auditeurs à un parcours dans la ville, pensé à l'origine en fonction du temps que dure l'album. On passera ainsi de la friche de Chantenay à une librairie nantaise (l'Index), un restaurant de l'Île de Nantes (le bien nommé « café du progrès »), puis à un squat artistique assez actif actuellement (Bitche) pour terminer chez le disquaire indépendant au cœur de la scène musicale locale, Mélomane. Cette marche dans la ville invite à découvrir des lieux qui font sens et dessine une cartographie située, impliquée, voir militante de l'espace urbain.

**La friche de Chantenay** a ainsi été revisitée par des grapheurs qui ont peint un immense QR Code qu'on pourrait flasher depuis un hélicoptère ou une des grues posées non loin. L'album, en s'incarnant ainsi concrètement dans l'espace de la ville, accède à une dimension plastique et performative délocalisée, loin du seul temps et lieu du concert.

## La forme d'une ville

Dans son livre *La forme d'une ville*, l'écrivain Julien Gracq invitait le marcheur à déambuler dans la ville de Nantes pour en faire une expérience plus profonde : « Il n'existe nulle coïncidence entre le plan d'une ville dont nous consultons le dépliant et l'image mentale qui surgit en nous, à l'appel de son nom, du sédiment déposé dans la mémoire par nos vagabondages quotidiens. »

Gageons qu'en se doublant d'une expérience auditive via les QR Codes, cette marche dans la ville à laquelle nous invitent Gratuit et le collectif streetcode se personnalise un peu plus et s'empresse d'émotions pluri sensorielles à même d'affecter nos représentations habituelles de la ville.

### Voir la carte des balises qr code de l'album « Rien »

Balbutiante en France, cette technologie semble promise à un avenir important. Elle a d'ailleurs déjà été utilisée dans la pop, notamment par les Pet Shop Boys en 2007, ou par DJ Spooky lors de la biennale Experimenta de 2010. Son utilisation est beaucoup plus développée en Corée ou au Japon, pays où elle a été initialement mise au point dans les années 1990.

Plus proche de nous, le centre de musique traditionnelle Ethnodoc en Vendée a mis en ligne un teaser sur son utilisation expérimentale à Noirmoutier, sur la commune de la Barbâtre, où

le premier circuit de découverte patrimoniale a été inauguré le 3 octobre dernier. Ethnodoc entend promouvoir son usage pour valoriser les innombrables archives photos, musicales et vidéos collectées depuis une trentaine d'années.

Par le complément d'informations multimédias qu'il peut aisément mettre à porter du passant, le QR Code se transforme en un puissant allié pour les défenseurs du Patrimoine culturel immatériel.

## Efface tes traces

Notons que cette évolution technologique (et tout le potentiel d'i-réalité, de balises numériques et de géolocalisation des contenus numériques via les téléphones portables, qui la sous-tend) vient questionner à nouveaux frais une tendance de la modernité et de l'impact des nouvelles technologies sur l'individu.

Depuis la révolution industrielle, la technique avait principalement eu pour effet de lisser et de standardiser l'expérience des hommes, en reproduisant mécaniquement les objets culturels et les marqueurs spatiaux qui construisaient leur environnement quotidien (pensons aux non-lieux analysés par Marc Augé). On peut désormais remarquer que les innovations numériques s'appliquent au contraire à individualiser au maximum les expériences des consommateurs. (Afin, précisément, de rester « grand public ». C'est le paradoxe analysé par Frédéric Martel dans son livre *Mainstream*.)

On pourrait mobiliser ici les réflexions de Walter Benjamin dans ses essais sur Baudelaire, où sont analysés les effets de dépersonnalisation induits par les mutations de la ville moderne. L'expérience moderne et bourgeoise de la ville conduit selon Benjamin à faire disparaître les traces que les hommes avaient inscrites autour d'eux pour habiter leur quotidien. L'exemple du passage à la numérotation des maisons dans Paris du début du XIXe siècle vaut, pour Benjamin, illustration de ce phénomène :

« Depuis la révolution française, un réseau étendu de surveillance avait pris de plus en plus étroitement dans ses mailles la vie civile et bourgeoise. On peut prendre comme point de repère pour mesurer les progrès de la normalisation la numérotation des immeubles dans la grande ville. En 1805, l'administration de Napoléon l'avait rendue obligatoire pour Paris. Cette simple mesure de police avait, il est vrai, rencontré des résistances dans les quartiers prolétaires ; on lit encore en 1864, au sujet du Faubourg Saint-Antoine, le quartier des ébénistes : «Lorsqu'on demande son adresse à un habitant de ce faubourg, il donnera toujours le nom que porte sa maison et non le numéro froid et officiel.» De telles résistances sont naturellement impuissantes à la longue contre les efforts déployés pour compenser par un réseau multiple d'enregistrements l'absence de traces qui accompagne la disparition des hommes dans les masses des grandes villes. »

La ville moderne aurait broyé l'individu sous son architecture de verre, de fer et de béton, désormais insensible à l'érosion du temps et de l'homme. C'est pourquoi Bertol Brecht, grand complice de Benjamin au cours des années 1930, apostrophait le passant dans son Manuel pour les habitants des villes avec cet inquiétant conseil : « Efface tes traces ! ».

Les balises numériques que sont les QR codes sont-elles un des artifices techniques qui retourne cette tendance pour réinscrire des traces nouvelles dans l'environnement urbain ? Certes, on pourra redouter les récupérations politiques, commerciales et administratives dont peuvent être porteuses ces nouvelles applications numériques. Il est néanmoins heureux que des initiatives venant du rock indépendant ou des musiques traditionnelles soient à même de s'emparer de telles opportunités. Voilà qui vient nous rappeler que la technique reste toujours à la merci de détournements au service d'usages multiples, perpétuant l'invention du quotidien par les marcheurs de campagne et autres habitants des villes.

—

#### Références bibliographiques

Marc AUGÉ, Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la sur-modernité, Paris, Seuil, 1992.

Walter BENJAMIN, « Le Flâneur », Charles Baudelaire, un poète lyrique à l'apogée du capitalisme, Trad. Jean Lacoste, Paris, Payot, 1979, p. 74.

Walter BENJAMIN, « Expérience et pauvreté », Œuvres II, Paris, Gallimard, 2000.

Walter BENJAMIN, « Paris Capitale du XIXe siècle (exposé de 1939) », Paris Capitale du XIXe siècle. Le livre des passages, Trad. Jean Lacoste, Paris, Cerf, 1989.

Bertol BRECHT, Manuel pour les habitants des villes, L'Arche, 2007.

Michel de CERTEAU, L'invention du quotidien. Art de faire I, Paris, Gallimard, 1990.

Julien GRACQ, La forme d'une ville, Paris, José Corti, 1985, p. 2-3.

Gérôme GUIBERT, **Analyse d'un courant musical : l'indie pop**, mémoire de maîtrise, Nantes, 1998.

Frédéric MARTEL, Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde, Paris, Flammarion, 2010.

Emmanuel PARENT, **La Forme d'une ville. Histoire, urbanisme et mémoire, l'exemple de Nantes et de Chantenay**, Séminaire Territoire virtuel organisé par le collectif APO33 en novembre 2005.

—

Article initialement publié sur le site **Cultures Sonores**

Crédits photos : Flickr CC **Fluid Forms**

#### OLIVIER CASTANET

le 1 février 2011 - 11:25 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*J'en profite pour signaler la campagne d'il y a 2 mois pour promouvoir le nouveau single de Saul Williams via un QR Code (dans les rues de Paris) : <http://www.youtube.com/watch?v...>*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

#### ALEXANDRE CABANIS

le 1 février 2011 - 15:44 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Et vous ne parlez pas du QR code dans le dernier clip de Metronomy permettant de s'inscrire à leur newsletter pour du contenu exclusif ?*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### 3 pings

Tweets that mention Marketing musical : la voie du QR code » Article » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques -- Topsy.com le 1 février 2011 - 10:15

*[...] This post was mentioned on Twitter by Marine B, Thomas Karolak, c.menez, Imprimerie KHILIM, c.menez and others. c.menez said: Lecture : "Marketing musical : la voie du QR code" sur #OWNImusic <http://bit.ly/fwMGdP> sur @ownimusic [...]*

Sélection d'articles sur les artistes indépendants et le web musical (du 28/01 au 04/02 2011) TE/MS le 4 février 2011 - 19:30

*[...] La voie du QR Code [...]*

Compte-rendu // jeudi 15 novembre | le 16 novembre 2012 - 11:39

*[...] exemples de démarches du même genre : – Labomedia <http://labomedia.org/orleanoide/> – Streetcode : <http://owni.fr/2011/02/01/marketing-musical-la-voie-du-qr-code/> – groupe de travail fablabo : [...]*