



HAL
open science

Acteurs de la musique en ligne et entrepreneuriat culturel au Sénégal. Quelles stratégies pour quelles trajectoires de reconnaissance ?

Stéphane Costantini

► To cite this version:

Stéphane Costantini. Acteurs de la musique en ligne et entrepreneuriat culturel au Sénégal. Quelles stratégies pour quelles trajectoires de reconnaissance ?. Cahiers d'ethnomusicologie, 2022, 35, pp.169-186. hal-04755258

HAL Id: hal-04755258

<https://hal.science/hal-04755258v1>

Submitted on 28 Oct 2024

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Acteurs de la musique en ligne et entrepreneuriat culturel au Sénégal

Quelles stratégies pour quelles trajectoires de reconnaissance ?

STÉPHANE COSTANTINI

En Afrique de l'Ouest, on assiste depuis le début des années 2010 à l'apparition de nombreux services dédiés à la musique en ligne, en téléchargement et en streaming audio ou vidéo. Cette tendance est accompagnée par le développement et la forte expansion des technologies de téléphonie mobile : smartphones, réseaux 3 et 4G, applications de *mobile money*. Elle est largement impulsée par les constructeurs et opérateurs téléphoniques, et les géants du Web – Google et Facebook en tête, via leurs services Youtube, Instagram et WhatsApp. Mais elle suscite également l'intérêt d'autres acteurs locaux et internationaux, qui entretiennent des relations croissantes avec les musicien-ne-s ouest-africain-e-s. Au Sénégal, les services de diffusion de contenus générés par les utilisateurs (*User Generated Content*, ou UGC) que proposent YouTube et Facebook ont été les premiers à être fortement investis par les musiciens locaux, avec la diffusion de clips vidéo ou, à défaut, de contenus audios accompagnés d'images fixes. Les plateformes de streaming musical ont également suivi cette tendance, qu'elles proviennent de *pure players*¹ (Deezer, Spotify), de Majors (Digster) de constructeurs de téléphonie mobile (Apple Music, Boomplay) ou d'initiatives locales (Musik Bi, Ziksen, Deedo, Jabba music). Dernier indice de l'intérêt de l'Afrique de l'Ouest pour ces acteurs industriels : les trois Majors de la musique, Sony, Universal et Warner, ainsi que le plus important distributeur de musique numérique, Believe Digital, affirment leur présence sur ce terrain en créant des bureaux régionaux, des labels dédiés tels que Def Jam Africa, et en cooptant les artistes phares des musiques populaires africaines.

Plus largement, les évolutions en cours s'ajoutent au développement d'un écosystème du numérique à Dakar, avec la mise en place d'incubateurs

¹ Entreprises exerçant leurs activités exclusivement sur Internet.

consacrés à l'accompagnement et l'aide au financement de start-ups technologiques, ou de fonds capital risque dédiés à ces *start-ups* (Costantini 2019). Cette structuration rapide du numérique dans le secteur musical, quoiqu'avec un décalage d'environ dix ans par rapport à la situation en Europe de l'Ouest, donne l'impression d'assister à une nouvelle incarnation du phénomène de *technology leapfrogging*, terme utilisé en économie industrielle pour désigner les effets de l'adoption rapide d'une technologie permettant à un pays ou un secteur d'activités de se développer en « sautant les étapes » expérimentées ailleurs (Davidson *et al.* 2000).

Ce fourmillement ostensible, et les discours – sinon enchantés, du moins optimistes – qui l'entourent, font de l'Afrique un « nouvel eldorado musical » et incitent nombres d'acteurs endogènes ou exogènes à s'insérer dans le marché de la musique ouest africain. Ce faisant, ces discours tendent à simplifier la réalité des pratiques socio-économiques et des traits culturels existants dans le secteur musical local, lesquels se trouvent souvent ignorés et/ou présumés malléables avec l'adoption des TIC (technologies de l'information et de la communication), mais nous apparaissent comme cruciaux dans les évolutions à l'œuvre.

Aussi peut-on s'interroger tout d'abord sur la propension des stratégies industrielles des acteurs du numérique à contribuer, à divers degrés, au renouvellement du marché musical sénégalais. En amont, il s'agit de questionner l'interdépendance des acteurs – musiciens inclus – dans la maîtrise d'une chaîne de valeur qui se complexifie, tout en tenant compte des aspects culturels sénégalais qui sous-tendent et produisent des agencements spécifiques afin de valoriser la musique. Le second enjeu qui traverse cet article a trait à la constitution de logiques d'actions propres aux genres musicaux² pratiqués. Une analyse des trajectoires de reconnaissance des musiciens, permettant de questionner la viabilité économique de leurs activités artistiques à l'ère numérique, tentera d'y répondre. Pour ce faire, on se penchera tout d'abord sur les spécificités de trois services locaux de streaming, qui seront examinés à la lumière des pratiques culturelles sénégalaises, notamment « l'économie griotique ». Le second temps de cet article tentera d'articuler plus largement logiques d'action et trajectoires de reconnaissance des musiciens, à travers deux genres musicaux, le *mbalax*³ et les musiques

² Nous suivons en ce sens la thèse de Keith Negus: « les genres sont plus que des "étiquettes musicales": ce sont des catégories sociales » (Negus 1999: 181). Pour cet auteur, l'organisation sociale des genres doit donc être comprise comme une tension dynamique entre transformation et routinisation; la première, marquant le désir de combinaison libre et de franchissement fluide des frontières esthétiques, se confrontant avec la seconde, la façon dont « musiciens, producteurs et consommateurs sont déjà encerclés par une

"trame" d'attentes relatives au genre (genre expectation) » (Frith 1996: 94, in Negus 1999: 28).

³ Le *mbalax* est un genre musical populaire sénégalais né dans la période post-indépendance, et pratiqué quasi exclusivement au Sénégal et en Gambie. Il incorpore, dans l'instrumentation et les arrangements musicaux, des éléments du jazz et de la salsa afro-caribéenne, des chants griotiques et des *sabar*, percussions de la région sénégalienne (cf. Tang 2001; Benga 2002; Mangin 2013).

urbaines⁴, et leurs transformations à l'ère du numérique. L'inscription de cette recherche dans une perspective info-communicationnelle, permettra d'envisager la communication selon deux aspects distincts. En effet, celle-ci ne concerne pas uniquement la « mobilisation à large échelle de technologies informationnelles et communicationnelles, [mais] consiste tout autant dans le recours croissant – plus ou moins consciemment maîtrisé [...] – à des techniques d'organisation, de management, de circulation de l'information, de mise en relation et d'activation du « fonctionnement » des groupes » (Miège 1989 : 16). En ce sens, ces deux aspects de la communication, mobilisation des TIC d'un côté, recours à des techniques de « gestion » du social de l'autre, apparaissent comme « difficilement dissociables ». Au contraire, « ils s'appuient l'un sur l'autre et se complètent » (*ibid.* : 17). Comme on le verra plus loin, il semble que le développement des plateformes de streaming, et surtout des réseaux socionumériques, qui tendent à adopter une place centrale dans l'économie des pratiques communicationnelles étudiées, peut être précisément envisagé sous ces deux aspects.

Ce texte se fonde sur une ethnographie de l'industrie des musiques populaires engagée à Dakar depuis 2016. La mise en place et le développement d'un projet musical collectif m'ont donné l'occasion de séjourner régulièrement au Sénégal, d'échanger avec de nombreux musiciens et acteurs du secteur, et de participer à plusieurs conventions professionnelles en Afrique et en Europe. Cette ethnographie s'appuie ensuite sur une observation des pratiques d'écoute et d'échange de la musique, ainsi que sur une série d'entretiens libres ou semi-directifs effectués auprès d'une quinzaine d'acteurs de la musique et du numérique au Sénégal (collectifs, labels, médias, services numériques), parmi lesquels figurent des musiciens, pluriactifs ou non. Ces observations, entretiens, et échanges entre acteurs ont été complétés par une veille informationnelle sur les sites de presse spécialisée dans les marchés musicaux et digitaux Africains.

Les plateformes de diffusion en streaming : rétablir la confiance des artistes et le consentement à payer des auditeurs

Durant mon terrain de recherche, j'ai pu rencontrer les différents représentants des trois services musicaux locaux, Musik Bi, Ziksen et Deedo qui ont été lancés entre 2015 et 2017, et échanger avec eux. On peut remarquer les nombreux points de convergence de ces services, notamment des difficultés similaires rencontrées durant leur lancement, mais également leurs positions sur le plan stratégique, dans leur marketing et les fonctionnalités de leur plateforme. Les modèles d'affaires développés par ces services sont pratiquement les mêmes et tentent

⁴ Terme marketing englobant à l'origine toute la musique populaire afro-américaine contemporaine

de prendre en compte les caractéristiques socio-économiques et les usages numériques des utilisateurs locaux. Musik Bi et Ziksen, initialement basés sur le téléchargement de titres musicaux, se sont tournés en 2018 vers la diffusion en streaming, avec un accès dit freemium limitant plus ou moins les usages, et un accès premium à la tarification similaire. Étant donné le faible taux de bancarisation et la cherté des cartes internationales de paiement au Sénégal, ces services privilégient le paiement par téléphone mobile : sms surtaxé, *mobile money* (les services Orange Money et Free Money), et même les services de paiement à distance Wari et Joni Joni pour Musik Bi.

En outre, le mode de facturation de ces services de streaming est majoritairement prépayé, tout comme la vente de crédit mobile. La périodicité des salaires et des modes de dépenses des Sénégalais étant plutôt courte (parfois au jour le jour), la facturation du service est morcelée, proposant des forfaits à la journée, à la semaine ou au mois, et la désactivation du service (*opt out*) est gratuite. Musik Bi et Ziksen se différencient en cela des services de streaming internationaux, qui n'ont pas encore adapté localement ces modalités de paiement.

Musik Bi et Ziksen sont hébergés par des sociétés dont l'activité de streaming musical n'est pas exactement le cœur de métier. Musik Bi appartient à la société Solid (Solutions Informatique Durable), spécialisée dans la sécurité internet, les services de paiement dématérialisés, et le *cloud computing*. Ziksen a été créé par la société française Digital Virgo, spécialisée dans le marketing digital et le paiement par mobile. Digital Virgo propose aussi de nombreuses solutions de plateformes en marque blanche (services « clé en main ») dans le secteur du divertissement (gaming, sports, VOD, jeunesse). Ziksen est donc une déclinaison de leurs services d'application de contenus musicaux, spécialisé dans la musique sénégalaise. Digital Virgo opère aussi dans quarante autres pays, et déploie ses services de streaming musical sur le continent africain (Maroc, Côte d'Ivoire, Mali, Cameroun) sous la marque ZikPlay. Ces deux sociétés sont donc en quelque sorte dispensées d'atteindre la rentabilité à court terme de leurs services de streaming. Destinés au grand public, ceux-ci font office de produit d'appel, en permettant à d'éventuels partenaires professionnels de jauger les capacités d'innovation, les compétences techniques et le sérieux de ces entreprises. À travers ces stratégies de développement économique, Musik Bi et Ziksen s'apparentent à plusieurs firmes observées au cours d'une recherche précédente dans le domaine du *crowdfunding* (Ballarini et al. 2019).

Le cas de Deedo, s'autodésignant comme un « service de streaming musical panafricain » du fait de sa disponibilité dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest⁵, se rapproche davantage du cheminement classique d'une start-up du numérique : une incubation en étant inclu au sein de la pépinière d'entreprises

⁵ Deedo est implanté au Sénégal, Mali, Côte d'Ivoire, Nigeria, Cameroun et Gabon, mais aussi en Europe, en France et au Royaume-Uni.

de l'Agence de Développement Économique Nord Franche-Comté, et un financement par levée de fonds, alimentée par une banque et des *business angels*. Les plateformes de contenus ont en effet besoin de grandes quantités d'argent pour se maintenir (développement, achats de serveurs et de bandes passantes, réserves pour assurer les transactions avec différents opérateurs). La levée de fonds est même l'une des modalités de développement de ces plateformes, tant que la compagnie bénéficie d'un assez gros fichier clients pour être estimée comme valorisable financièrement (Hesmondhalgh 2019).

Autre fait remarquable, ces trois plateformes ont à leur tête des musiciens du milieu du hip-hop sénégalais : encore en activité dans le cas de Deedo (le rappeur Nix) ou reconvertis depuis une dizaine d'années pour Musik Bi (le CTO est l'ex-beatmaker du rappeur Canabasse) et Ziksen (le rappeur Mister No Name). Cet état de fait ne semble pas un hasard : il s'agit tout d'abord d'un moyen d'attirer les clients, qui apprécient la musique et/ou la personnalité de ces rappeurs. Mais leur présence à la tête de ces plateformes permet également de mettre leurs connaissances personnelles et leurs réseaux professionnels au service du recrutement de producteurs (*sourcing*), c'est-à-dire de musiciens qu'il s'agit de sensibiliser (*awareness building*) à l'importance du modèle du streaming payant pour la filière de la musique enregistrée. Il faut dire que contrairement à Deezer, Spotify, ou Apple Music, ces trois plateformes gèrent directement la mise en ligne des contenus avec les producteurs, qui sont le plus souvent propriétaires de leurs masters. Ces plateformes doivent donc conserver une relation de proximité avec ces derniers⁶.

Cette intégration symbolique et effective entre plateformes et musiciens est également visible en termes de financiarisation. C'est le cas de Musik Bi, dont le rappeur et homme d'affaires sénégalais Akon a acquis en 2017 50% de la société « pour créer un service de streaming musical en Afrique capable de rivaliser avec les concurrents mondiaux »⁷. Des actions de sensibilisation peuvent aussi aider à la visibilité de la plateforme, tout en participant à la structuration du milieu. En ce sens, Ziksen a mis en place un partenariat avec les Galsen Hip-Hop Awards, principale cérémonie dédiée au rap sénégalais, et organise au sein de ses locaux (le « Ziksen Rooftop », petit espace aménagé pour les tournages), des « Galsen Hip-Hop Awards Platinum Cypher »⁸.

En termes d'audience, ces plateformes ont pu bénéficier d'une certaine popularité, compte tenu de leur nouveauté – 100 000 abonnés pour Ziksen,

⁶ Ibrahima Kane est recruté en 2013 par Digital Virgo en tant que Country Manager, notamment pour travailler sur la mise en place du catalogue « Contenus locaux » de la plateforme Digster (pour le compte d'Universal Music).

⁷ <https://thisisafrika.me/lifestyle/akon-partnering-music-bi-change-continent-listens-music>. Par ailleurs, Akon a sorti pour cette occasion

un morceau en collaboration avec le chanteur Youssou Ndour, distribué en exclusivité sur la plateforme.

⁸ Les Cypher désignent initialement des réunions informelles de rappeurs en vue d'une session musicale. Les versions filmées et retransmises sur les plateformes de streaming vidéo sont très populaires auprès des jeunes Sénégalais.

60 000 pour Deedo⁹ –, chiffres toutefois marqués par une part très majoritaire (plus de 95 %) d'abonnements freemium, donc peu rémunérateurs. Si elles ont toutes privilégié les musiques urbaines, un effet inattendu sur les statistiques d'écoute est la part très importante des musiques religieuses islamiques dans les usages du streaming, occupant plus de 60 % du trafic sur Ziksen¹⁰.

Les acteurs semblent toutefois en attente d'un amorçage d'effets de réseaux – mécanisme d'externalité positive qui prévoit que l'utilité d'un bien ou d'un service augmente avec le nombre d'utilisateurs. Ces effets de réseaux sont tout à fait nécessaires pour le développement et la pérennité des plateformes, qui se présentent comme des marchés biface, où l'entreprise est moins chargée de produire que d'organiser des relations entre différents acteurs, ici des producteurs et des auditeurs. Aussi et malgré les efforts annoncés par mes trois interlocuteurs pour convaincre mélomanes et artistes de rejoindre leurs plateformes, force est de constater que les usages locaux d'écoute musicale se sont pour le moment passés des plateformes de streaming payantes. Les auditeurs privilégient plutôt les plateformes de streaming gratuites, YouTube largement en tête, mais aussi Audiomack (plateforme également très répandue en Afrique anglophone) ou Boomplay (application musicale intégrée aux smartphones *low-cost* Tecno). Ou bien l'écoute se fait par échanges informels de fichiers mp3 via bluetooth, les applications de messagerie instantanées telles que WhatsApp ou les cartes mémoires des téléphones, au sein d'un réseau de sociabilité élargi, ou par l'intermédiaire de boutiques multiservices (reprographies, salons de coiffure, etc.).

Faute de pouvoir mener une étude plus précise sur les modalités sénégalaises de circulation de la musique, on peut identifier plusieurs facteurs culturels permettant d'en appréhender un certain nombre d'aspects importants.

Des pratiques de l'économie griotique partiellement solubles dans le web 2.0 ?

L'étude séminale de Saliou Ndour sur le milieu de la musique sénégalaise note, parmi les changements intervenus depuis les indépendances, une plus grande mobilité sociale des musiciens : cette profession, historiquement réservée aux griots, l'est de moins en moins dans les faits (Ndour 2008 : 28). Malgré ce phénomène, on retrouve dans le milieu du *mbalax* des pratiques socio-économiques

⁹ Nous n'avons pas pu obtenir de chiffres pour Musik Bi, à la suite de son récent changement de modèle du téléchargement vers le streaming.

¹⁰ Propos rapportés par le fondateur de Ziksen qui corroborent les dernières estimations de la SODAV sur les droits numériques perçus par la société d'auteurs (principalement via Sonatel/

Orange), selon lesquelles les musiques religieuses représenteraient environ 65 % des contenus streamés ou téléchargés contre rémunération au Sénégal. Sur 100 millions de FCFA perçus par la SODAV, 60 millions sont ainsi issus du contenu religieux.

propres à la culture griotique. Un parallèle peut être fait avec les travaux de Felwine Sarr qui, relevant l'importance des transferts de fonds dans l'économie sénégalaise, remarque « la survivance de certains traits de la culture traditionnelle ayant une incidence économique » (Sarr 2016 : 76). Parmi ceux-ci figurent notamment la dépense de prestige, l'investissement dans des biens symboliques et l'injonction de générosité. Ces traits participent aussi aux fondements des pratiques de l'économie griotique ; ils sont restés très saillants dans le milieu du *mbalax* et se sont remarquablement adaptés au régime numérique.

La première de ces pratiques consiste à enregistrer et produire des morceaux de musique en hommage à une personne connue du chanteur, en général une personnalité publique, riche et/ou puissante sur le plan économique, social, politique ou religieux. Papis Konate, claviériste, arrangeur/directeur artistique et patron d'un studio d'enregistrement œuvrant depuis les années 1990 dans la musique *mbalax*, décrit avec précision la production de morceaux parfois nommés *sargal* (louanges)¹¹ :

C'est des louanges, ils te chantent ta famille, ta femme, tes enfants, un parent, là d'où tu viens... donc ils chantent un peu ton histoire, c'est une histoire racontée et chantée, ça fait plaisir. (...) Se dire que l'artiste a chanté pour toi, et voilà c'est une chanson qui restera gravée éternellement pour chaque personne chantée, quoi. (...) Ils prennent le thème de la générosité, de la gentillesse, et ils chantent la personne, et c'est comme ça qu'ils arrivent à réaliser un titre pour une personne et cette personne leur donne aussi [de l'argent en retour] » (Entretien, Dakar, le 9 juin 2021).

Ces morceaux *sargal* peuvent être commandités, mais la plupart du temps ils sont à l'initiative du chanteur, pour être distribués et diffusés sous la forme de *singles*. Dans d'autres cas, il s'agit d'un morceau issu d'un album dont les parties vocales seront réadaptées et réenregistrées, afin de chanter les louanges de la personne visée (devenant alors une version *sargal*). Il faut remarquer ici qu'une telle production de *sargal* s'inscrit dans la continuité d'une autre pratique initialement réservée aux griots lors des cérémonies familiales, mais qui a été intégrée aux concerts de *mbalax* : le *bataré* (terme signifiant rajouter/surenchérir). À cette occasion, les chanteurs s'adonnent avec force vocalisations à des louanges de personnalités présentes dans l'assistance, lesquelles montent généralement sur scène. La prestation, rémunérée de façon ostentatoire, fait partie intégrante du spectacle – passation de billets de banque, voire promesses de don de voiture ou de maison, etc. Ibrahima, *booker*¹² indépendant, indique que cette pratique peut

¹¹ Selon plusieurs interlocuteurs interrogés, cette pratique reste peu qualifiée (et par conséquent peu objectivée et « labellisée »), précisément parce qu'elle est inhérente à l'activité griotique.

¹² Le booker est un agent chargé de conclure des engagements (concerts) pour le compte de l'artiste.

en outre avoir un aspect stratégique pour les personnalités politiques cherchant à gagner en popularité :

La personne politique [va pratiquer le *ataré*], pour mieux se positionner dans les partis politiques. Parce que là après on va dire «c'est Ibou de L'APEP», et là c'est un poids politique: il y a l'artiste, il y a ses fans, tous qui te remercient. Tu veux être dans le game politique tu fais ça, quoi. (Entretien, Dakar, le 27 mai 2021).

De là découlent également les pratiques de mécénat (dites de «parrainage/marrainage») de concerts par des personnalités politiques, mais aussi des chefs d'entreprises, des rentiers et autres grands mécènes de la culture. Les parrainages étant presque toujours mentionnés dans la communication des événements, ils se rapprochent dès lors d'une forme de sponsoring.

On perçoit là l'aspect hautement symbolique et de prestige associé à ces pratiques, leur dimension économique, bien que tout aussi importante, restant subordonnée à la dimension relationnelle, sociale entre le louangeur et le louangé. Comme le remarque Lisa Mc Nee, «ce que le *guéwel*¹³ reçoit ne peut en aucune manière être assimilé à un salaire, mais il s'exécute dans l'attente d'un don matériel de la part du patron qui montre ainsi sa générosité en gagnant du prestige» (Mc Nee in Soumaré 2008: 140). À ce sujet, plusieurs interlocuteurs m'ont indiqué que le recours à ces pratiques griotiques est vécu comme une forme d'obligation sociale par les musiciens, y compris ceux n'étant pas issus d'une famille de griots, ce qui conduit certains à parler d'une tendance des musiciens de *mbalax* à se «griotiser».¹⁴

En termes socio-économiques, ces morceaux *sargal* sont en quelque sorte «préfinancés» ou subventionnés, et la pratique du *ataré* lors des concerts peut être considérée comme une forme de rémunération indirecte (parfois bien plus importante que le cachet initial). L'enjeu principal pour le musicien et le bénéficiaire des louanges réside dans l'audience que le morceau ou la prestation célébratoire sera capable d'atteindre, afin d'accroître leur notoriété respective. En termes de diffusion numérique, on remarque que ces musiciens recherchent tout d'abord un dispositif accessible au plus grand nombre (la plateforme YouTube, déjà fortement ancrée dans les usages médiatiques des Sénégalais), afin de maximiser leur visibilité en ligne, et ne comptent qu'à la marge sur la vente de musique enregistrée. C'est là que se situe un des points de friction entre économie griotique et économie marchande: le musicien, avec la plus grande mobilité sociale de son métier et son insertion dans une économie de marché reposant sur l'accumulation de la notoriété, n'est plus directement redevable à un «patron».

13 «Géwël» signifie «griot» en wolof.

14 Toutefois, il convient de remarquer la circulation relativement récente de ces pratiques au sein des musiques populaires contemporaines, et

ce dans un grand nombre de pays d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique centrale – notamment au Mali, en Côte d'Ivoire (*coupé décalé*) et en République Démocratique du Congo (*ndombolo*).

Il doit désormais composer avec une multitude de partenaires potentiels, en multipliant les engagements, mais ne peut *in fine* compter que sur lui-même pour assurer sa subsistance et le succès de sa carrière.

Stratégies et trajectoires à l'ère du numérique : des musiciens prestataires de services ?

Si les principes de l'économie griotique ont accompagné l'essor du *mbalax*, il est remarquable qu'ils ne se soient que peu exportés vers d'autres genres musicaux plus récents. Aussi, comme me l'ont affirmé tous mes interlocuteurs, les rappeurs et autres chanteurs de musiques urbaines proscrivent (au moins dans les discours) ces pratiques. Dans leurs recherches respectives sur le milieu du hip-hop sénégalais, Cécile Navarro (2018) et Catherine Appert (2016) discernent cette distanciation affichée entre les rappeurs et la figure griotique endossée par les chanteurs du *mbalax*, « notamment par refus de "se vendre", en se rattachant avec les origines américaines du hip-hop. Cette distanciation participe à la perception des rappeurs comme acteurs du changement, par la remise en cause de "traditions" en partie selon eux responsables du sous-développement sénégalais. » (Navarro 2018).

On peut préciser que les logiques socio-économiques du milieu du hip-hop sénégalais se sont en partie construites en opposition avec celles du *mbalax*, genre dominant lors de la formation des premiers groupes de rap. Ces logiques portent alors une vision davantage libérale et individualiste de la société, où l'économie se trouve désencastrée des relations sociales (dans le sens de Polanyi 1983). Pour dresser à nouveau un parallèle avec les écrits de Felwine Sarr, les survivances de ces traits de la culture traditionnelle sont ici fortement concurrencées « par des logiques utilitaristes et individualistes qu'impose la transformation des rapports sociaux induits par une modernité sociétale, qui désormais fait de la réussite individuelle le moteur de l'aventure sociale » (Sarr 2016 : 76).

On peut toutefois penser que certaines logiques issues de l'économie griotique se sont malgré tout déployées ou réactivées, quoique de façon travestie¹⁵, à travers le développement d'une économie de services florissante. De ce point de vue, le secteur musical se relie à celui des médias, de l'audiovisuel et des TIC, et par ce biais, à d'autres entreprises présentes sur le marché sénégalais. Pour les musiciens, il s'agit de la trajectoire de reconnaissance la plus éprouvée et la mieux identifiée à l'ère du numérique : la constitution d'une notoriété en ligne, basée sur des artefacts de visibilité au sein des plateformes de contenus et des réseaux socionumériques (Beuscart 2008 ; Benghozi 2011 ;

¹⁵ Les grandeurs associées aux notions de prestige et de solidarité ayant une forte propension à être récupérées par l'appareil marchand, comme l'ont montré Boltanski et Thévenot (1991) et Boltanski et Chiapello (1999).

Costantini 2014, 2020) et leur valorisation économique dans cette économie de services. L'injonction à la visibilité qu'implique ce type de trajectoire de reconnaissance conduit les musiciens à déployer des logiques d'action spécifiques : facilitation d'accessibilité aux contenus, esthétisation de l'impératif communicationnel (à travers la production audiovisuelle et les collaborations artistiques), et promotion socialisante via les réseaux sociaux numériques¹⁶.

Une recherche de plus grande ampleur auprès des musiciens sénégalais serait indispensable pour distinguer avec finesse les spécificités de leurs pratiques numériques, en tenant compte, entre autres, des variables générationnelles, de genres musicaux ou d'ancrage géographique. On peut toutefois pointer, avec prudence, quelques tendances majeures. La première est une articulation forte entre réseaux relationnels et pratiques promotionnelles socialisantes avec les fans. Ce phénomène est particulièrement visible à travers l'usage de WhatsApp et de Facebook comme réseaux sociaux numériques *et* plateformes de diffusion de contenus (utilisation de statuts, de groupes de discussions et de listes de diffusions). Par les interactions qu'ils permettent, ces réseaux sociaux numériques agissent comme support de la création et du maintien des relations entre fans et artistes. L'un d'entre eux, Ombré Zion, qualifie son fil d'actualité Facebook de « marché sénégalais » pour signifier ses modes d'interactions et la diversité des personnes et des contenus qu'on peut y rencontrer.

La seconde tendance prend la forme d'une conscience aigüe – plus ou moins réaliste ou fantasmée, mais souvent distanciée et critique – de l'interpénétration entre médias « traditionnels » (TV et radio principalement) et médias numériques. En témoignent les discussions récurrentes autour des phénomènes de *buzz*, avec leurs potentialités, leurs risques et leurs dérives (scandales, voyeurisme), mais également les méthodes, sur TikTok ou Instagram, pour les provoquer : création de challenges de danse, vidéos humoristiques ou mobilisations publiques / « coups de gueule ».

Ces deux tendances peuvent être rapprochées des régimes de la fidélisation et de l'alerte, qui composent l'économie de l'attention (Boullier 2009). En effet, les compteurs de fans et d'abonnés de ces dispositifs numériques fournissent un indice sur le degré de popularité d'un artiste. Ils constituent aussi pour ce dernier une forme de fichier clients, élément essentiel de la valeur dans le régime de la fidélisation (Boullier 2009 : 234-235). De même, les principes directeurs qui régissent les interactions sur les réseaux TikTok ou Instagram, obéissent au régime de l'alerte. Les dispositifs de ces plateformes permettent effectivement « la coordination des prix des espaces publicitaires pour les annonceurs à partir des courbes d'audience » (Boullier 2009 : 235). La modalité attentionnelle

¹⁶ Des logiques d'action très semblables sont déployées par les musiciens en France et au Royaume-Uni, comme j'ai pu le constater lors de précédentes enquêtes (Costantini 2020).

mobilisée par le régime de l'alerte, que l'on nomme *priming* en psychologie cognitive, explique comment on peut réveiller l'attention, « avec intensité certes mais brièvement » (*id.*). Ces deux régimes attentionnels structurent fortement les modèles économiques des GAFA (Citton, 2012, 2013). Ils sont désormais au cœur des pratiques numériques des musiciens sénégalais, qui tentent de « tirer leur épingle du jeu », de cerner les ressorts essentiels de ces dispositifs et, *in fine*, de maîtriser cette chaîne de valeur pour le développement de leurs activités. Comme le résume bien l'un d'eux : « Il faut vendre ce que t'es, et puis il faut rester naturel » (Ombré Zion, Entretien, Dakar, 16 juin 2021).

Les spécificités de la valorisation dans l'industrie de services sont également fortement développées, en premier lieu dans le spectacle vivant. Lors des concerts publics, les pratiques de tarification premium, avec des places « VIP » ou « carré VIP », sont vendues cinq à dix fois le prix standard. Les concerts peuvent également être filmés et retransmis en direct ou en différé par des chaînes de télévision moyennant des droits de diffusion. Plus récemment, lors des couvre-feux instaurés pendant la crise de la COVID 19, de nombreux concerts en *live stream* ont été organisés, expérimentant pour certains le *pay per view* via des plateformes dédiées¹⁷.

La mutation du parrainage en *sponsoring* se trouve relativement facilitée au sein de cette économie. Dans le secteur des musiques urbaines, ce nouveau *sponsoring* d'événements et d'artistes peut être valorisé symboliquement : au regard des pratiques de l'économie griotique, il est perçu comme professionnel, légitime, signe de l'entrée de l'artiste (et de son entourage) dans une économie « formelle » de la musique. Pour Ibrahima, un booker indépendant, l'organisation d'un événement avec un sponsor revêt un enjeu de crédibilité pour son promoteur. Il est donc crucial d'ajuster la proposition artistique à l'envergure du sponsor, dans l'optique de conserver des relations professionnelles : « Si tu as un sponsor, tu ne l'utilises pas sur un artiste qui t'amène 100 ou 200 personnes, mais si t'as un gros truc qui t'amène 1000 personnes, tu vas aller le contacter et là s'il vient, le lien il est établi » (Entretien, Dakar, le 27 mai 2021).

Avec le numérique, on remarque que les formes de *sponsoring* de concerts et d'artistes évoluent rapidement, en se déclinant selon des durées définies et des principes de valorisation différenciés. Pape Sidy Fall, présentateur TV, activiste du milieu hip-hop et influenceur sur le net, parle du *sponsoring* de tournées comme pratique d'un temps déjà ancien : « Auparavant c'était pour faire des tournées, on te payait pour une série de dates bien déterminées sur trois mois, par exemple une grande firme de cigarettes je veux pas citer de nom, elle va prendre

¹⁷ Voir par exemple le concert en livestream de Pape Diouf sur la plateforme américaine Dreamstage (<https://dreamstage.live/show/2020-08-27-pape-diouf-and-band>). Le fondateur de Musik

Bi a également déclaré avoir organisé plusieurs concerts en livestream pour les abonnés de sa plateforme.

Awadi, elle va prendre Daara J, et tel tel tel artiste pour faire une tournée. Et pour chaque date bookée tu as un million de FCFA [...]» (Pape Sidy Fall, Entretien, Dakar, le 12 juin 2021). Désormais, les artistes devenus influenceurs grâce à leurs abonnés sont l'objet de convoitises de la part des agences publicitaires ou des services marketing des entreprises qui leur offrent 200 à 300 000 FCFA, soit 300 à 500 euros, pour réaliser des spots à partager avec leur communauté de *followers* ou faire du *lifestyle*:

Ils te donnent un code promo pour que tu incites ta communauté à aller commander sur la plateforme de vente, ou aller communiquer sur nanani nanana... mais bon, comme au Sénégal on n'est pas très très riches non plus, il faut pas se voiler la face, moi avec mes deux millions de followers sur les réseaux – deux millions cinq cents je pense, je ne parviens pas à faire pour une publication un million de FCFA, c'est pas possible (Pape Sidy Fall, Entretien, Dakar, le 12 juin 2021).

Les perspectives de gains issus de l'économie de services ont également tendance à se morceler. Nix, rappeur depuis vingt ans et cofondateur de la plateforme de streaming Deedo, résume bien cette situation qui témoigne d'une certaine précarité des carrières artistiques :

Aujourd'hui c'est ça donc les artistes ils s'ajustent : il y en a qui ont eu la chance de monter des business à côté qui ont marché, il y en a qui n'ont pas eu cette chance mais qui ont quand même fait beaucoup de live du coup ils réussissent à équilibrer un peu mais c'est... ça reste du bricolage, ça reste beaucoup de bricolage, il y en a qui s'en sortent : ceux qui ont réussi à construire une image, qui font affaire avec les marques par exemple, je prends le cas de Dip Doundou Guiss qui est l'égérie de Pepsi aujourd'hui mais aussi d'une marque de téléphone je pense..., il a plusieurs fois prêté son image à des marques, il a été égérie pour Tigo, et aujourd'hui de Free... (Entretien, Dakar, le 26 mai 2021).

Comme dans de nombreux cas déjà observés en Europe (Jouvenet 2006, Brandl 2009, Costantini 2014), les trajectoires de reconnaissance des artistes ont aussi tendance à se multiplier, pour sécuriser un «à côté» : la création d'une entreprise dans les secteurs de la musique (studio d'enregistrement, prestations sono), de l'audiovisuel, des TIC, ou hors de ces secteurs sont des perspectives enviables pour sortir de cette précarité. Lorsque Nix ouvre Deedo Dakar Studio, un studio d'enregistrement, et le label Deedo records, il suit cette logique, tout en la reliant en toute cohérence avec l'activité de service de streaming. Mais pour ceux «qui ne font que ça», une des options les plus valorisées, sans doute car la pratique est issue de l'industrie du luxe, est de devenir égérie de marque. Ici la collaboration dépasse le plus souvent le simple tournage d'un spot publicitaire, et doit

s'inscrire dans la durée : la marque peut ainsi s'associer à l'image de l'artiste, notamment à l'occasion des concerts et des tournées sponsorisées, mais également en procédant à du branding de contenus¹⁸, des placements de produits dans les clips vidéo, des campagnes de publicité sur le net, et à travers des partenariats (presse, télévision, média).

On peut le deviner, cette économie de service en mutation, fondée autant sur la réputation que sur le contenu, oblige de plus en plus les artistes à s'aligner sur les standards internationaux dans la production d'une image artistique. Cette relation d'interdépendance entre artistes et économie de service – et son évidente asymétrie – a vraisemblablement participé à la montée en qualité des clips, au niveau de la production sonore et vidéo, mais également de l'image publique des artistes (photos, interviews). DJ Grégoire, programmateur des clips à la 2sTV¹⁹, dénombre ainsi une bonne vingtaine de producteurs et réalisateurs de clips dans la capitale qui correspondent aux standards techniques de la chaîne, un chiffre en forte croissance depuis son entrée en poste trois ans auparavant. Selon lui, cette évolution est insufflée pour l'essentiel par la montée en exigence des musiciens :

Ils contrôlent leur image, ce n'était pas trop ça avant, mais là ils sont beaucoup plus présents sur les socios, et aussi sur les différentes plateformes musicales. (...) Concernant les styles musicaux, je peux dire qu'on assiste à une grosse montée du rap sénégalais. En qualité ils sont beaucoup plus exigeants, et là ils comment à faire des samples. Là maintenant ils ajoutent cette touche dans le rap, je veux dire... au lieu de faire carrément comme les occidentaux, là maintenant on ajoute notre touche d'africanité dans le rap.» (Entretien, Dakar, le 12 juin 2021).

Si le thème du contrôle artistique, récurrent dans les questions liées à l'économie numérique de la musique (Hesmondhalgh 2007), apparaît clairement dans les propos de DJ Grégoire, on voit que l'enjeu se situe aussi au niveau des contenus eux-mêmes, et de leurs spécificités.

18 Voir notamment le cas évoqué supra par Nix du rappeur Dip Doundou Guiss, égérie pour la marque Pepsi : <https://kirene-groupe.com/2021/07/02/universpepsiavecddip>. Outre les partenariats avec les marques de produits alimentaires, le branding de produits de la téléphonie mobile (équipements et réseaux) sont monnaie courante au Sénégal.

19 La 2sTV, deuxième chaîne de télévision sénégalaise, diffuse essentiellement des programmes culturels, dont une large part dédiée à la musique, principalement en langue wolof.

L'émergence du jolofbeats : un retour aux traditions pour une ouverture sur les marchés internationaux ?

Lors du boom de la World Music dans les années 1990, spécialistes de la musique et journalistes reprochaient aux musiciens de « trahir » ou de « dénaturer » leur culture d'origine en l'ouvrant aux expérimentations des musiques populaires occidentales, pop, rock, jazz ou musiques électroniques. Si cette critique doit être nuancée, elle met en lumière la mise en place d'une stratégie de production spécifique liant l'industrie discographique occidentale, pour l'essentiel européenne et états-unienne, et les artistes africains. Comme le remarquait Saliou Ndour à ce sujet, c'est à cette période que certains musiciens sénégalais commencent à réaliser une « musique à deux vitesses », pour être en phase avec le show-biz : « *Mbalax* « pur et dur » pour le local et sonorités métissées pour l'international » (Ndour 2008 : 35).

Plusieurs signes indiquent que cette stratégie tend à s'essouffler, notamment dans le milieu des musiques urbaines. On assiste en effet à la montée en popularité, sur le plan international et particulièrement en Afrique de l'Ouest, des musiques urbaines dont les références esthétiques principales proviennent d'une part du continent même²⁰, d'autre part de la diaspora africaine et afro-descendante d'Europe occidentale²¹ ou nord-américaine²². Les productions intègrent des éléments des musiques locales, mais sont également l'objet d'un certain « cadrage » international, en termes de sonorités et de structures musicales employées²³. Ces nouvelles musiques apparaissent comme un modèle de réussite sur le plan commercial et social car, outre leur (relative) reconnaissance à l'international – soit dans le *mainstream* des musiques pop urbaines, soit dans les innombrables niches des musiques électroniques de danse ou de *clubbing* –, elles bénéficient également d'un engouement réel de la part des populations, des producteurs et des musiciens locaux. Le *jolofbeats*²⁴ apparaît en ce sens comme le nouvel avatar sénégalais de cette stratégie : un mélange de *mbalax* et de ces musiques afro-urbaines, à la fois sur les plans instrumental²⁵, vocal et visuel dans le choix des décors et des séquences²⁶ qui composent les clips vidéo.

²⁰ Nigeria et Ghana en tête (*Naija beats* ou *Afro-beats*), puis Afrique centrale (*House* congolaise) et Afrique australe (*Kuduro* angolais, *Amapiano* et *Gqom* sud-africains)

²¹ Parmi lesquels : Aya Nakamura, Dadju, Damso, Lous and the Yakuza, Pa Salieu, et d'autres représentants de l'afro-pop et de l'afro-trap.

²² Rihanna, Drake et Beyonce en tête.

²³ Sur ce point et dans le contexte latino-américain, voir notamment les analyses d'Alix Benistant sur le son « pop Latino » et le « Miami Sound » (Benistant 2017, 2020).

²⁴ Le terme, non stabilisé, a récemment été adopté par la presse spécialisée, mais est parfois

aussi appelé wolof beat, wolof trap, ou encore afro *mbalax* par certains de mes interlocuteurs. Voir : <https://www.musicinafrica.net/fr/magazine/jolofbeats-le-nouveau-son-pop-senegalais>.

²⁵ On peut notamment déceler de nombreux emprunts à l'instrumentation et à la signature stylistique du *mbalax* : utilisation des percussions *sabar* et *tama* en accompagnement et dans les breaks, du synthétiseur Yamaha DX7, des guitares électriques rythmiques en pizzicato.

²⁶ La danse occupe une place importante dans les clips vidéo, ce qui ajoute à l'hybridation des genres. Les clips présentent une fusion de plus en plus homogène des styles de danse africaine

Au sein de ce nouveau milieu musical sénégalais, on peut identifier une forme d'injonction à l'originalité, et ce dans un double sens : être original pour se distinguer esthétiquement des productions concurrentes, mais aussi dans le sens d'un retour aux origines, afin de récupérer une forme d'« authenticité » qui se serait diluée à force de tentatives de répétition de formules à succès. Cette injonction s'inscrit peu ou prou à rebours de la stratégie du « substitut d'import » (Sørensen et Pozzoli 2020) qui désigne le plébiscite d'un artiste produisant une musique « typiquement » locale par les acteurs du secteur musical. De fait, le *jolofbeats* est issu de fortes influences extérieures. En revanche, ce qui est valorisé est la capacité des morceaux à entrer dans un processus de *crossover* : passer d'un succès local à un succès international, ce qui permet un déplacement des marges vers le *mainstream* (Brackett 2002 : 69). Le journaliste Lamine Ba, décrivant la musique d'une artiste phare du *jolofbeats*, résume bien l'ambition – ou du moins les potentialités – commerciale de ce genre musical : « Avec ce judicieux mix, la nouvelle génération peut prétendre aller à la conquête du marché international sans perdre sa fan-base locale. »²⁷

Si la nouveauté du processus créatif du *jolofbeats* peut être sujette à discussion – de nombreux mélanges de ce type se retrouvent dans les enregistrements d'artistes sénégalais dès le tournant des années 2000 –, ce qui paraît important ici est l'édification progressive de ce processus créatif en impératif, afin de maximiser les chances de *crossover*, tout en permettant aux auditeurs sénégalais une identification aisée. Certains tenants d'un hip-hop « pur et dur » n'ont pas manqué de critiquer une forme de folklorisation ostentatoire et mercantile des musiques de *jolofbeats* produites localement. D'autres, plus pragmatiques, perçoivent ces nouveaux mélanges comme un compromis acceptable (voire idéal) entre les impératifs d'ouverture au sein d'une économie de la musique globalisée, et des enjeux d'ordre identitaires et culturels, très prégnants dans les discours des acteurs. Comme l'explique Ombré Zion, chanteur de reggae dont certains projets sont aussi tournés vers les genres hip-hop et afrobeats : « Il faut *sénégaliser*, et pour ça il faut penser Sénégal, et penser sénégalais c'est parler de nos problématiques, c'est aussi de chanter comme le style de chant les griots sénégalais, [...] ce qu'on appelle les envolées des griots » (Entretien, Dakar, le 16 juin 2021).

Aussi peut-on déceler à travers cette injonction une forme renouvelée de la logique d'esthétisation de la contrainte communicationnelle, discutée ci-dessus. Pour autant, cette injonction ne semble pas se réduire à un mouvement impulsé de l'extérieur – elle indique aussi en creux un essoufflement des genres

moderne (pas de danse collectives chorégraphiées) du hip-hop (breakdance, solos ou duos en freestyle) – et d'éléments empruntés directement au *mbalax*, dont des phases plus ou moins

extensives de breaks (dits « baks ») répondant à l'orchestre de percussions *sabar*.

²⁷ Source : www.musicinafrica.net/fr/magazine/jolofbeats-le-nouveau-son-pop-senegalais

mbalax et hip-hop – ni à une concurrence accrue entre les productions musicales sénégalaises, dont le marché est relativement restreint (même en incluant la diaspora). On comptait environ 1500 groupes de rap à Dakar à la fin des années 2000 (Navarro 2018), effectif qui a sans doute augmenté au cours de la dernière décennie, sous l'effet de la croissance démographique²⁸ et de la montée en visibilité d'une nouvelle génération de rappers et de producteurs.

Les professionnels du secteur rencontrés évoquent ainsi leur nette préférence pour des groupes et des artistes «qui ont une identité forte», une «personnalité» et qui sont «conscients des enjeux du numérique». Et à leurs dires, c'est au sein de la nouvelle scène urbaine que ces groupes et ces artistes se trouvent. Cette recherche de nouveaux talents accompagne la structuration d'un secteur musical en pleine mutation, dont on vient d'essayer de tracer quelques traits caractéristiques.

Références

- APPERT, Catherine M.
2016 "On Hybridity in African Popular Music: The Case of Senegalese Hip Hop." *Ethnomusicology* 60, no. 2 : 279-299
- BALLARINI, Loïc, Stéphane COSTANTINI, Marc KAISER, Jacob MATTHEWS et Vincent ROUZE
2019 *Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme*. Nancy: Éditions universitaires de Lorraine.
- BENGA Ndiouga A.
2002 «The Air of the City Makes Free: Urban Music from the 1950's to the 1990's in Senegal, Variété, Jazz, Mbalax, Rap», in Mai Palmberg and Annette Kirkegaard, dir. *In Play with Identities in Contemporary Music in Africa*. Stockholm: Nordic African Institute: 75-85.
- BENGHOZI Pierre-Jean
2011 «L'économie de la culture à l'heure d'internet : le deuxième choc», *Esprit*: 111-126.
- BENISTANT Alix
2017 «"Mi disquera no es Sony, mi disquera es la gente". Processus hégémoniques et contre-hégémoniques dans l'industrie musicale latino de Miami», *Les Enjeux de l'information et de la communication* 18/1(1): 21-36.
2020 «La mondialisation des musiques "latino": stratégies industrielles et rapports de pouvoir», *Hermès, La Revue* 86(1): 10917.
- BENISTANT Alix, Stéphane COSTANTINI et Jacob MATTHEWS
2018 «Le crowdfunding culturel dans les Suds: quels discours pour quelles stratégies industrielles?», *Les Cahiers d'Outre-Mer. Revue de géographie de Bordeaux* 71(277): 11538.
- BERROU Jean-Philippe, François COMBARNOUS, Thomas EEKHOUT et Kevin MELLET
2020 «Mon mobile, mon marché. Usages du téléphone mobile et performances économiques dans le secteur informel dakarois», *Réseaux* 219(1): 10542.
- BERROU Jean-Philippe et Kevin MELLET
2020 «Une révolution mobile en Afrique subsaharienne?», *Réseaux* 219(1): 11-38.

²⁸ La population de la Région de Dakar est passée de 2,3 millions d'habitants en 2009 à 3,9 millions en 2021 (projection ANSD). Sources:

<https://populationstat.com/senegal/dakar> et Agence Nationale de Statistique et de la Démographie – Sénégal: <http://www.recensement.sn>.

BEUSCART Jean-Samuel

2008 «Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique», *Réseaux* 152(6): 139-168.

BOLTANSKI Luc et Eve CHIAPELLO

1999 *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.

BOLTANSKI Luc et Laurent THEVENOT

1991 *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.

BOULLIER Dominique

2009 «Les industries de l'attention: fidélisation, alerte ou immersion», *Réseaux* 154(2): 231-246.

BRACKETT David

2002 «(In search of) musical meaning: genres, categories and crossover», in Hesmondhalgh et Negus, dir.: *Popular Music Studies*. London: Arnold: 65-83.

BRANDL Emmanuel

2009 *L'ambivalence du rock: entre subversion et subvention une enquête sur l'institutionnalisation des musiques populaires*. Paris: l'Harmattan.

CITTON Yves

2012 «Traiter les données: entre économie de l'attention et mycélium de la signification», *Multitudes* 2: 143-149.

2013 «Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle», in Bourgne, dir. *Marketing: remède ou poison?* Paris: EMS Management et société.

COSTANTINI Stéphane

2014 *Les industries de la musique au prisme des acteurs de l'intermédiation numérique: une analyse des logiques socio-économiques et des pratiques communicationnelles des musiciens*. Thèse de Doctorat, Université Sorbonne Paris Nord.

2020 «Compétences communicationnelles et pratiques numériques des "musiciens connectés"», *tic&société* 14 (1-2): 131-157.

DAVISON Robert, Doug VOGEL, Roger HARRIS et Noel JONES

2000 «Technology leapfrogging in developing countries—an inevitable luxury?», *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* 1(1): 1-10.

GUIBERT Gêrôme

2000 «L'éthique hip hop et l'esprit du capitalisme». *Mouvements* 11: 54-59.

HESMONDHALGH David

2007 *The Cultural Industries*. London: Sage Publications Ltd.

2019 «Have digital communication technologies democratized the media industries?» In Curran et Hesmondhalgh, dir. *Media and Society*. London: Bloomsbury Academic: 101-120.

2021 «Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument». *New media & society* 23(12): 3593-3615.

JOUVENET Morgan

2006 *Rap, techno, électro: le musicien entre travail artistique et critique sociale*. Paris: Editions MSH.

MANGIN Timothy Roark

2013 *Mbalax: cosmopolitanism in Senegalese urban popular music*. New York: Columbia University.

MC NEE Lisa

1998 «Le cadastre de la tradition: Propriété intellectuelle et oralité en Afrique occidentale». *Mots pluriels* 8. Nedlands: University of Western Australia [En ligne]

- MIÈGE Bernard
1989 *The Capitalization of Cultural Production*. New York, NY/Bagnolet, France: International General.
- NAVARRO Cécile
2018 «Gratuité et entreprenariat Hip Hop au Sénégal : l'exemple du Festa 2H». *Transposition. Musique et Sciences Sociales* 7 [En ligne].
- NDOUR Saliou
2008 «Approche socioéconomique de l'industrie musicale», in Ndour, dir. *L'industrie musicale au Sénégal: essai d'analyse*. Dakar: Codesria: 7-78.
- POLANYI Karl
1983 (1944) *La grande transformation*. Paris: Gallimard.
- SARR Felwine
2016 *Afrotopia*. Paris: Philippe Rey.
- SØRENSEN Thomas et Manfredi POZZOLI
2020 «"Don't Sell the Country": Cultural Import-Substitution in the Post-Colonial Era», *Identity Hunters*. London: King's College [En ligne].
- TANG Patricia J.
2001 *Masters of the sabar: Wolof griots in contemporary Senegal*. Cambridge: Harvard University.

RÉSUMÉ Cet article vise à rendre compte des changements à l'œuvre dans le secteur musical sénégalais, à l'aune du développement d'un écosystème de la musique numérique, poussée principalement par les industries de la téléphonie mobile. La recherche met en regard les stratégies industrielles des acteurs du numérique et les particularités socioéconomiques et culturelles du monde de la musique sénégalaise, et interroge l'interdépendance des acteurs et leurs agencements spécifiques dans la valorisation de la musique. À partir de deux genres musicaux populaires, le *mbalax* et le hip-hop et leur intégration au sein d'un troisième genre en gestation, le *jolofbeats*, on verra les enjeux qu'impliquent chez les musiciens le déploiement de logiques d'action différenciées à travers leurs pratiques médiatiques, et les trajectoires de reconnaissance ouvrant les perspectives de carrière en régime numérique. Les résultats mettent en exergue l'imbrication croissante d'une «économie griotique» au sein d'une industrie de services florissante, notamment sous l'influence d'une économie de l'attention mue par les mécanismes de valorisation des plateformes de contenus et de réseaux sociaux. La méthodologie employée s'appuie sur une ethnographie de l'industrie des musiques populaires engagée depuis 2016 à Dakar, complétée par une série d'entretiens libres ou semi directifs effectués auprès d'acteurs de la musique et du numérique au Sénégal (collectifs, labels, médias, services numériques), et d'artistes sénégalais-es.