

Taylor Swift, l'icône pop qui influence la technologie

mardi 21 mai 2024, par [ALLAL-CHERIF Oihab](#) (Date de rédaction antérieure : 2 mai 2024).

Tournée record, album record, personnalité de l'année... le phénomène Taylor Swift semble inarrêtable. Son influence est significative, en particulier dans le secteur de la technologie.

Sommaire

- [L'amour-haine pour les plates-](#)
- [L'innovation technologique \(...\)](#)
- [Réalité augmentée et réalité](#)
- [Un modèle de marketing d'influ](#)

Le 19 avril, Taylor Swift a sorti son onzième album *Tortured Poets Department*, qui bat tous les records. Elle avait déjà à son actif celui de [l'album le plus streamé sur Spotify](#) en 24 heures, ses albums *Midnights* et *1989* étant maintenant respectivement en deuxième et troisième place. Elle est actuellement la première artiste à occuper les 14 premières places du [Billboard Hot 100](#), après être devenue la première à occuper les dix premières places en 2022 avec son précédent album. Le 2 avril, Taylor Swift est également [entrée dans le classement Forbes](#) des milliardaires uniquement grâce à sa musique, ce qui est exceptionnel pour une artiste. Sa tournée « Eras » se poursuit et elle sera en France du 9 au 12 mai pour [quatre concerts à Paris La Défense Arena](#).



Taylor Swift en août 2023, à Los Angeles, lors de sa tournée « Eras ». [Flickr/Paolo Villanueva](#), [CC BY](#)

Youtube : *Décryptage du « Eras Tour » de Taylor Swift.*

[Recordwoman absolue des albums classés N°1](#), Taylor Swift n'est pas seulement une chanteuse populaire et créative : c'est une artiste engagée et militante qui lutte pour changer certaines mauvaises pratiques des entreprises de la tech. Elle est aussi une inventeuse qui révolutionne l'industrie musicale et crée une nouvelle relation avec son public. Sa capacité à être en phase avec la société et la technologie a contribué à son succès exceptionnel. C'est sans doute ce qui a conduit à sa désignation comme [personnalité de l'année 2023](#) par le magazine *Times*.

L'amour-haine pour les plates-formes de streaming

Taylor Swift n'hésite pas à utiliser sa notoriété et son influence pour mettre en place un rapport de force avec les géants du numérique, les studios de cinéma, et les professionnels de la musique.

Si son dernier album est le premier au monde à atteindre 300 millions de streams en une seule journée, Taylor Swift n'a pas toujours eu de bonnes relations avec les plates-formes musicales, surtout gratuites. Fin 2014, [Taylor Swift a retiré tout son catalogue de Spotify](#), Deezer, Google Play, Amazon Music et Tidal, pour manifester son mécontentement concernant le niveau de rémunération des artistes. Elle ne reviendra qu'au début de l'année 2018.

Pourtant, la consommation de la musique se faisait, et se fait toujours, [essentiellement gratuitement via YouTube](#) ou SoundCloud, sans parler du piratage. Bien que sa décision de boycott la prive de millions de dollars de revenus annuels, [elle l'assume et explique défendre les jeunes artistes](#) pour lesquels gagner 0,00029 dollar par écoute est inacceptable. Dans une tribune pour le *Wall Street Journal*, elle dénonce la valeur trop faible accordée à la musique par les services de streaming.

Une [plus grande transparence sur les droits d'auteurs](#) et certaines nouvelles règles comme le délai de deux semaines avant que les nouveaux titres soient accessibles, de même que les contraintes d'écoute pour les abonnés non payants ont contribué au retour de Taylor Swift sur ces plates-formes. [La lutte de la chanteuse](#) aura donc favorisé l'émergence d'un modèle de streaming plus juste. En 2023, Taylor Swift est devenue l'artiste mondiale de l'année de Spotify avec plus de 26 milliards d'écoutes sur la plate-forme.

Toutube : Taylor Swift est l'artiste la plus écoutée sur Spotify en 2023.

Lors du lancement d'Apple Music en 2015, Taylor Swift a annoncé qu'elle allait refuser que son album *1989* soit accessible sur la plate-forme de streaming qui avait prévu un essai gratuit de trois mois au cours desquels les droits de propriété intellectuelle ne seraient pas payés aux interprètes, auteurs, compositeurs et producteurs. À la suite de [sa lettre ouverte sur Tumblr](#) où elle dit très clairement « Nous ne vous demandons pas d'iPhones gratuits. Ne nous demandez pas de vous fournir notre musique sans compensation », Apple est revenu sur sa décision et a décidé de verser les droits d'auteurs pendant la période d'essai. Taylor Swift deviendra ensuite [l'ambassadrice de la plate-forme](#).

L'innovation technologique au cœur des concerts

La tournée « The Eras Tour » de Taylor Swift est la plus lucrative de tous les temps, ayant déjà rapporté plus d'un milliard de dollars. Le spectacle de trois heures trente, qui rassemble une quarantaine de titres et nécessite 50 camions, a même causé un tremblement de terre de magnitude 2,3 à Seattle. [Sa scénographie très élaborée](#) se compose d'un écran géant et de trois scènes avec des plates-formes mobiles connectées par une rampe, le tout recouvert d'écrans pour générer des effets visuels. Viennent s'ajouter des projecteurs, des lasers, des lance-flammes, des canons à fumée, des

feux d'artifice... dans une surenchère technologique.

Taylor Swift [crée des images associées à ses musiques dans la foule](#) grâce à des bracelets distribués aux spectateurs. [La technologie LED de PixMob](#) a aussi été utilisée par plusieurs artistes en 2022 comme Coldplay (« Music of the Spheres World Tour »), Lady Gaga (« Chromatica Ball »), Imagine Dragons (« Mercury World Tour »), The Weeknd (« After Hours til Dawn Tour ») et Bad Bunny (« The World's Hottest Tour »). Dès 2015, pour son « 1989 World Tour », Taylor Swift est une des premières à utiliser ces effets visuels, déjà très populaires dans la K-pop. Depuis, elle les intègre systématiquement à ses concerts, avec des fonctionnalités nouvelles à chaque tournée.

Youtube : Comment fonctionnent les bracelets LED utilisés aux concerts de Taylor Swift ?

Le dispositif s'appuie sur des fréquences radio, des signaux infrarouges ou le Bluetooth pour transmettre aux bracelets les couleurs qui forment des images dynamiques dans le public sans passer par la géolocalisation. Le public devient donc une extension du show dont il est cocréateur pour une expérience encore plus interactive. En tant que pionnière dans cet usage des bracelets LED, Taylor Swift a largement influencé les autres artistes qui l'ont adopté ensuite, tout comme la NBA pour les matchs de basket et la NHL pour ceux de hockey.

Taylor Swift a [utilisé la reconnaissance faciale](#) - autorisée dans tous les états sauf l'Illinois - lors de ses concerts américains pour la protéger des harceleurs. Les spectateurs passent par des kiosques qui sont capables de vérifier leur identité en moins d'une seconde. En plus de la dimension sécuritaire, la vidéosurveillance algorithmique permet d'établir des statistiques sur le profil des spectateurs des concerts. [Les données démographiques sont collectées et exploitées à des fins marketing](#). Bien entendu, cet usage pose de [nombreuses questions éthiques](#), même s'il s'agit d'événements privés. Malgré certaines menaces, la [reconnaissance faciale reste interdite en France](#), y compris pendant les prochains Jeux olympiques.

Pour le film de sa tournée, Taylor Swift a eu recours à L.A. Drones, une entreprise spécialisée dans les [prises de vues aériennes d'événements](#). La dynamique et l'esthétique des plans sont époustouflantes et ont favorisé le succès du film, proposé dans les cinémas d'une centaine de pays pour offrir aux fans qui n'auraient pas pu y assister en live un show hyperimmersif.

Youtube : The Eras Tour (Taylor's Version) - Bande-annonce officielle | Disney+

Taylor Swift a aussi innové en distribuant elle-même le film en [partenariat avec la chaîne de salles de cinéma AMC](#), sans passer par un studio comme c'est l'usage. *Taylor Swift : The Eras Tour* est le concert filmé le plus rentable jamais diffusé au cinéma. Ce film bat le record de vente de billets en 24 heures d'AMC en 103 ans d'existence. Le film a également été [projeté au Tech Interactive](#), renommé « Swift Interactive » pour l'occasion, un cinéma en forme de dôme avec un écran enveloppant de 840 mètres carrés et 13 000 watts de son surround numérique pour être au plus près des conditions réelles du concert.

Réalité augmentée et réalité virtuelle

Les « swifties » (comme se nomment les fans de la chanteuse) contribuent à l'accélération de l'adoption de nouvelles technologies comme la réalité augmentée et la réalité virtuelle. Depuis plus d'une décennie, Taylor Swift s'appuie sur les innovations technologiques pour faire évoluer la façon dont on consomme de la musique et en particulier pour stimuler la vente d'objets physiques face à la domination du digital.

Dès 2012, [l'application officielle de Taylor Swift utilisait la réalité augmentée](#) pour permettre à ceux qui faisaient l'acquisition de son album *Red* d'obtenir du contenu exclusif en 3D. Ce type d'expérience interactive ravit les fans qui se sentent privilégiés, modernes et complices de la star. Leur niveau d'engagement et de loyauté est donc significativement plus élevé.

En 2014, pour l'album *1989*, Taylor Swift s'est associée à American Express pour lancer [l'application Taylor Swift Blank Space Experience](#). Grâce à leur smartphone, les « swifties » sont emmenés dans un monde virtuel réplique du décor du clip de la chanson « Blank Space », où ils peuvent interagir avec des personnages et des objets qui représentent des souvenirs et révèlent des photos et des histoires.

Youtube : Taylor Swift Blank Space Experience, une exploration à 360° d'un monde virtuel.

Pour sa tournée « Reputation » en 2018, Taylor Swift a proposé à ses fans une [autre application en partenariat avec Glu, The Swift Life](#), elle aussi basée sur la réalité augmentée, pour leur donner accès à des filtres personnalisés, à des jeux associés à chaque chanson, et à des visites virtuelles des coulisses.

En 2022, pour l'album *Midnights*, Taylor Swift noue un [partenariat avec Snapchat](#) et l'entreprise BLNK pour développer des lentilles de réalité augmentée qui projettent les « swifties » à Londres ou à New York afin d'y vivre une expérience basée sur l'imagerie de l'artiste. Toutes ces innovations permettent à Taylor Swift de donner plus d'originalité et de valeur aux albums physiques, CDs ou vinyles, et donc d'en augmenter significativement les ventes. En 2023, Taylor Swift a [reçu le Prix de l'Innovation aux iHeartRadio Awards](#) pour sa contribution continue à l'industrie musicale.

Un modèle de marketing d'influence

Taylor Swift est un [cas d'école de communication multicanal](#) cohérente qui s'appuie sur un grand nombre de plates-formes et de technologies combinées pour donner une image faite pour paraître la plus authentique possible. La carrière de Taylor Swift a connu un essor très rapide en s'appuyant sur une maîtrise parfaite des réseaux sociaux et sur la consolidation progressive d'une [relation intime avec sa communauté de fans](#).

Elle développe un puissant storytelling pour captiver son audience, transmettre des messages engagés, cultiver son originalité et construire sa légende. Star iconique, elle s'adapte continuellement aux nouvelles tendances de la technologie et anticipe même certaines évolutions pour rester à la pointe de l'innovation. Elle joue sans cesse avec les codes de la pop culture et avec son image pour créer le mystère et la frénésie autour de ses projets.

Taylor Swift utilise aussi les réseaux sociaux pour diffuser un [discours militant concernant la diversité](#), l'inclusion, l'égalité, et la protection de l'environnement, sans craindre de faire face aux controverses. Elle fédère sa communauté autour de ces valeurs partagées, ce qui se traduit en une mobilisation sans faille. Cependant, son engagement lui vaut d'être la cible de très nombreuses fake news et [théories complotistes](#). Les « swifties » et leur icône pop pourraient bien [jouer un rôle décisif dans les prochaines élections présidentielles] <https://theconversation.com/2024-taylor-version-taylor-swift-et-les-elections-americaines-224015>) américaines.

[Oihab Allal-Chérif](#), Business Professor, [Neoma Business School](#)

< !—> <http://theconversation.com/republishing-guidelines> —>

P.-S.

- The Conversation. Publié : 2 mai 2024, 19:55 CEST.

Cet article est republié à partir de [The Conversation](#) sous licence Creative Commons. Lire l'[article original](#).

- [Oihab Allal-Chérif](#), *Neoma Business School*

Oihab Allal-Chérif est professeur de Management à Neoma Business School. Ses recherches portent principalement sur le numérique avec des thématiques telles que : la transformation digitale des organisations, les nouvelles technologies, le côté obscur (menaces) des technologies, l'intelligence artificielle, le big data, le management des systèmes d'information, l'innovation, l'open innovation, l'open access/content, et la prospective des métiers. Il a également publié de nombreux articles sur le management des achats, la collaboration fournisseurs, les équipes multifonctionnelles, ou l'e-business. Il étudie principalement les secteurs de l'aéronautique, de l'automobile et de la culture, avec un intérêt particulier pour le gaming (e-sport, serious games, casual games, gamification,...), le digital dans les musées et les monuments, les plateformes de streaming, et les nouveaux modes de création et de diffusion d'objets culturels. Il travaille également sur des projets liés au leadership et à l'éthique dans le management.

- The Conversation est un média indépendant, sous un statut associatif. Avec exigence, nos journalistes vont à la rencontre d'expert•es et d'universitaires pour replacer l'intelligence au cœur du débat. Si vous le pouvez, pour nous soutenir [faites un don](#).