

VOGUE

societe.union@sonapresse.com



Le buzz et les artistes gabonais : comme un nouvel effet de mode

COMME une vague qui ne cesse de déferler, ce phénomène social d'un genre nouveau envahit l'univers artistique et culturel de notre pays. Tout ou presque est révélé et déposé sur la place publique, avec un effet collatéral recherché : augmenter sa cote de popularité.

Frédéric Serge LONG
Libreville/Gabon

TECHNIQUE marketing consistant à susciter du bouche-à-oreille autour d'un événement, d'un produit ou d'une offre commerciale, et en provoquant des retombées dans les médias, le buzz (terme anglais signifiant "bourdonnement d'insecte") s'est énormément développé à partir des années 2010, notamment avec l'arrivée des Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Comme une vague qui ne

cesse de déferler, ce phénomène social d'un genre nouveau s'est emparé de tous les secteurs au Gabon en général, celui des arts et de la culture en particulier. Plus rien ne s'y fait ou ne se passe désormais sans créer un buzz. Comme un passage obligé pour faire du succès autour de son travail, tout se révèle, avec un avantage derrière : susciter une notoriété autour de soi et augmenter sa cote de popularité (de manière positive ou négative ou même les deux).

Présentée comme la reine du buzz au Gabon, l'artiste Créol, la diva, utilise cette méthode à fond. Pas sur-

prenant donc que sa page Facebook professionnelle en soi compte plus d'un million d'abonnés à ce jour et que sa réputation ait dépassé les frontières nationales. "J'aime les réseaux sociaux. C'est un super moyen de communication. Grâce à eux, je reste en contact avec mes fans, mes Fantastiks, ceux-là qui m'ont soutenue depuis le départ, et grâce à qui j'ai pu atteindre le million de vues", avait-elle un jour déclaré sur sa page Facebook.

Comme elle, beaucoup d'autres artistes et opérateurs culturels gabonais font recours à la technique du buzz, en faisant confiance aux ef-

fets retour. À titre d'exemple, il y a Sly'A, Sir Sossa, Nely'o, Amenem, Anislou, etc. Ici et là, la cible est toujours atteinte, peu importe ce que cela peut coûter.

"On a encore en mémoire les nombreux clashes, par réseaux sociaux interposés, entre Créol, Jojo et M2H sur une histoire, pourtant en dessous de la ceinture et montée de toutes pièces. Du coup, la chanson Chambre 144 qui en était issue, fait fureur jusqu'à ce jour. Ce clash avait non seulement propulsé ce tube, mais aussi déblayé correctement la voie au retour musical de Jojo et jeter la lumière sur M2H que

beaucoup de Gabonais ne connaissaient pas très bien", commente Audrey Mayila, étudiante en 2e année de sociologie à l'Université Omar Bongo (UOB).

Beaucoup d'autres observateurs font la même lecture. Même si les conséquences de cette médiatisation à outrance sont parfois pénibles et douloureuses, le plus important semble d'atteindre son objectif. Même lorsqu'il s'agit, par exemple, de partager sa conversion au "corps" du Christ ou tout autre courant religieux. Professeur T, Bénédicte Andeme, Shad'm Ovono ou encore Kôba Building en savent quelque chose.

Dr Aterianus-Owanga : beuz, des ressorts et des facettes

E. NDONG-ASSEKO
Libreville/Gabon

POUR nombre de jeunes, voire d'autorités publiques, c'est devenu la raison de vivre que de savoir que "l'on existe". D'où cette recherche effrénée du "beuz" (ou buzz en anglais), cette pratique de "la culture de la célébrité" gagne de plus en plus de terrain dans les capitales africaines, dont Libreville qui n'échappe pas à cette nouvelle fièvre qui se définit comme une

sorte d'ostentation populaire chère non seulement aux artistes-musiciens, rappers et personnalités publiques toujours en quête de notoriété et de visibilité.

Dans une étude assez circonstanciée sur le sujet, Dr Alice Aterianus-Owanga (professeur à l'Université de Cape Town, en Afrique du Sud, et à l'Université de Genève, en Suisse) explique les canaux par lesquels le beuz peut être déclenché. A savoir la télévision, les réseaux sociaux à partir de l'image, la parole ou le sonore. Mais le creuset

pour y arriver étant souvent à multiples facettes, l'essentiel est d'avoir sa cote de popularité.

"Dans les définitions recueillies auprès des jeunes interviewés, rappers, "groupies" et autres agents de la production musicale, le beuz se rapporte à un comportement de "mâs-tu-vu", et à ce qu'ils nomment le "design", en d'autres termes la beauté, le style vestimentaire ou l'élégance. Rechercher le beuz, c'est s'attacher à être vu au-devant de la scène, dans des tenues et des situations valorisées,

dans les lieux du groove, accompagnés de célébrités et consommant des boissons onéreuses. À Libreville, les lieux du groove et de la fête constituent ces espaces publics dits "du dehors" permettant de voir le monde, de se faire connaître et d'accroître son beuz", note Dr Alice Aterianus-Owanga.

Mais, selon l'universitaire gabonaise, le beuz a plusieurs déclinaisons dont certaines ayant un rapport avec le business, d'autant que "plus tu es connu, plus il t'est facile de décrocher un contrat".

Ce qui est tout le contraire d'un anonyme.

Toutefois, le beuz peut aussi être dû à un fait pas forcément encourageant, sinon abject, une parole désobligeante. Et c'est parti... Et ce principe discursif révèle "la dimension ambivalente et duale du beuz" : il se nourrit selon, notre interlocutrice, à la fois des bonnes et des mauvaises paroles, de la bonne et de la mauvaise réputation, l'essentiel étant en définitive que l'on parle de soi.