

LA PRODUCTION DE MUSIQUES LATINO-AMÉRICAINES À PARIS



Emmanuelle NEU

Sous la Direction du Professeur Polymnia Zagefka
IHEAL

INTRODUCTION

Les musiques latino-américaines résultent de métissages culturels, dont l'expression fortement variée correspond à des faits historiques et sociaux bien caractéristiques. Colonisée par les européens, qui ont déportés des esclaves africains, l'Amérique Latine et les Caraïbes connaissent un brassage culturel fécond, que reflète la richesse des musiques. Les traditions musicales latino-américaines sont nées d'une alchimie culturelle de cinq siècles d'histoire. Riches de tous ces apports musicaux, elles donnent naissance à un véritable syncrétisme musical.

Plusieurs compositeurs latino-américains séjournèrent à Paris dès la fin du XIX^e siècle, afin de poursuivre leur formation musicale, plus que pour se produire. Les musiques latino-américaines commencent à être diffusées dans la capitale depuis le début du XX^e siècle. Il est admis que le premier disque de musiques latino-américaines à avoir été produit à Paris est celui qu'ont enregistré, en 1907, l'Uruguayen Alfredo Gobbi, sa femme, chanteuse chilienne, Flora Rodriguez, et le guitariste Villoldo.

Nous pouvons distinguer différentes périodes qui vont marquer la diffusion de musiques latino-américaines à Paris. Dans les années 30, les fameuses "Années Folles", la musique cubaine s'introduit dans la capitale. Les lieux qui accueillent ces musiques venus d'ailleurs se multiplient. Des orchestres tels que les "Lecuona Boys" connaissent un succès retentissant. Mais ces musiques exotiques suscitent divers polémiques. Les uns critiquent les danses "primitives" qui leur sont liées, tandis que les autres sont émerveillés par la découverte d'instruments de musique inédits, et de rythmes entraînant.

La seconde guerre mondiale provoque une rupture dans l'organisation de concerts à Paris. Dans l'après guerre, l'intérêt pour l'Amérique Latine s'intensifie, sous l'impulsion d'universitaires, comme Roger Bastide, Jacques Soustelle et Paul Rivet, qui seront à l'origine de la création de l'Institut des Hautes Etudes de l'Amérique Latine en 1954, et de la Maison de l'Amérique Latine. Les musiques brésiliennes apparaissent en France, par le biais d'un film. "*Orfeu Negro*" est présenté à Cannes en 1959. La bande originale du film, interprétée par Luis Bonfá et Tom Jobim, connaît un succès sans précédent.

Ces musiques, qui intriguent par leur nonchalance et leurs rythmes ensoleillés, séduisent les français. En effet, ces musiques brésiliennes ne reposent pas sur les mêmes structures

rythmiques que les musiques françaises. Ces musiques deviennent un phénomène esthétique. Les musiciens français vont incorporer dans leurs œuvres ces mélodies syncopées. Les musiques latino-américaines, qui résultent d'une alchimie culturelle, se métissent à nouveau avec les sonorités françaises.

Les années suivantes marquent un tournant. Une véritable diaspora sud-américaine commence avec les dictatures d'outre-Atlantique. La France, terre d'asile, ouvre ses frontières à ces réfugiés politiques. Mais musicalement l'apparition du rock éclipse les musiques sud-américaines. Il faut attendre les années 80 pour que ce phénomène musical latino-américain prenne à nouveau de l'ampleur. Tango, salsa, bossa-nova et autres musiques latino-américaines font danser tout un pan de la population parisienne.

Toutefois, l'étude de la production de musiques latino-américaines à Paris ne se réduit pas à l'analyse de la production de musiques dite "latines". Elle se penche aussi sur la musique jouée par les latino-américains dans la capitale, sans tenir compte du registre musical. La notion de musiques latino-américaines est polymorphe, polysémique, en continuelle mutation. Est-il possible de dégager, plus qu'une essence, la musicalité latino-américaine, quelque chose qui subsiste au travers des différentes transformations, par-delà une multiplicité de genres musicaux, dont les frontières restent fluctuantes ?

Cette mise en perspective historique de l'expansion de musiques latino-américaines à Paris, nous permet de dire qu'il n'est plus possible désormais de parler de phénomène de mode. Les musiques latines rencontrent un franc succès en France, et cela depuis de nombreuses années. Toutefois, ce phénomène semble s'accroître particulièrement ces dernières années. Quel sens donner à la production musicale latino-américaine à Paris ? Aujourd'hui, la production de ces musiques représente un enjeu commercial et culturel, non négligeable.

Du point de vue de la sociologie, l'activité musicale est un phénomène social, au même titre que les autres activités de l'homme. En premier lieu, nous examinerons le cadre méthodologique dans lequel s'inscrit ce travail sur la production de musiques latino-américaines à Paris. Après une brève présentation de la sociologie de l'art, nous nous pencherons sur les méthodes employées, ainsi que les questions qu'elles ont pu susciter. Nous dégagerons les éléments qui ont rendu plus aisée cette étude. Toutefois, nous

aborderons également les difficultés qui se sont présentées à nous lors de notre travail de terrain, ou dans nos pérégrinations bibliographiques. Tous ces éléments nous amènent à nous interroger sur le statut du sociologue ainsi que celui de ses travaux.

La production de musiques est intimement liée à l'essor des industries de la culture. L'apparition de ces industries est-elle même conditionnée par des facteurs que nous mettrons en évidence dans une deuxième partie. Nous serons amenés à questionner la notion de culture et la légitimité de l'expression de "mondialisation de la culture". Nous tenterons de définir ce que sont les industries de la culture, desquelles font partie les industries du disque. Nous essaierons de délimiter la place qui est accordée aux musiques latino-américaines, dans la production et la consommation de phonogrammes en France.

Quels sont les acteurs de cette production musicales industrielles ? Nous répondrons à cette question, dans une troisième partie, en limitant notre étude aux multinationales du disque. Ces multinationales, appelées *majors*, disposent de moyens financiers considérables. De ce fait, toutes les catégories d'acteurs y sont représentées, ce qui n'est toujours le cas, avec les petites maisons de disque. Nous pourrions ainsi saisir dans toute sa complexité l'activité qui constitue la genèse de la sortie sur le marché, d'une œuvre musicale. Nous appuierons particulièrement ce travail, sur les apports sociologiques des « Mondes de l'Art » de Howard S. Becker. La notion de création musicale est-elle appropriée dans un tel système industriel de production ?

Dans une quatrième partie, nous nous pencherons sur les acteurs de la médiation dans la diffusion de la production musicale latino-américaines à Paris. En effet, après avoir abordé le thème de la production, nous ferons appel à la notion de médiation, qui désigne tout ce qui intervient entre la production et la réception d'une œuvre. Qui sont les acteurs de la médiation ? Quel est l'impact de la médiation sur la création et la consommation de musiques ? La notion de médiation, que nous définirons tout au long de cette partie, nous amènera à dégager une dynamique dialectique sur laquelle repose le fonctionnement du marché du disque français et la consommation de musique.

La notion de médiation nous conduira à nous interroger sur le rôle de l'Etat et des institutions, dans le processus de production-médiation-réception des œuvres musicales. Nous dégagerons, au cours de cette cinquième partie, les principales lignes directrices des politiques publiques en matière de culture, spécialement de culture liée aux musiques

latino-américaines. Nous nous pencherons sur les différents acteurs institutionnels et mettrons en valeur les raisons qui motivent leurs choix en matière de politique culturelle. Quels sont les enjeux des activités culturelles institutionnelles ?

Dans une dernière partie, nous étudierons le monde des soirées latino-américaines à Paris. Nous entendrons par cette expression le milieu qui gravite autour des manifestations musicales sud-américaines. Nous déterminerons les acteurs de ce milieu, préciserons leur organisation. L'expansion des musiques latino-américaines à Paris est à l'origine d'un phénomène socioculturel. Pourquoi les parisiens manifestent-ils un tel engouement pour ces musiques ? Nous serons amenés à nous interroger sur l'authenticité des constructions identitaires qui trouvent un support dans les musiques latino-américaines.

I DEMARCHES ET METHODOLOGIE

1- Introduction à la sociologie de l'art

La sociologie de l'art ne semble pas avoir de limites clairement établies. Ses frontières sont d'autant plus difficiles à déterminer qu'elles sont en interconnexion avec celles

d'autres sciences, sociales ou non (anthropologie, esthétique, histoire de l'art...). Bien que cette discipline ne soit pas homogène, nous pouvons distinguer trois tendances majeures dans son évolution.

Ce que nous pourrions nommer l'esthétique sociologique semble coïncider avec l'apparition de la sociologie de l'art. Elle se soucie des liens entre art et société. Son travail consiste essentiellement à interpréter l'esthétique des œuvres, dans une perspective de causalité, comme étant déterminée par des facteurs extérieurs à l'art, qu'ils soient économiques, techniques ou plus culturels (la symbolique des formes). Norbert Elias s'inscrit dans ce mouvement lorsqu'il explique que la hauteur des clochers, dans l'architecture gothique, est davantage liée à une volonté de puissance et de visibilité des cités, qu'au soucis d'élévation spirituelle*. Les sociologues, de tradition marxiste, ont participé vigoureusement à cette désautonomisation et à cette désidéologisation de l'art. Des auteurs comme Theodor Adorno ou Walter Benjamin ont aussi mis en évidence l'aspect hétéronome de l'art, bien qu'ils accordaient une place prépondérante à la culture.

Un autre mouvement de la sociologie de l'art émerge vers la fin des années cinquante. Ces sociologues s'intéressent davantage à contextualiser l'art dans la société, en soulignant le rôle des institutions, l'influence de l'organisation sociale et l'évolution des normes esthétiques. Cette tendance s'apparente à une histoire sociale de l'art, qui respecte les déterminations propres à la création artistique. Ils observent les mécanismes de production et de réception des œuvres, de formation des jugements de valeurs esthétiques. Ils se penchent sur le statut des artistes dans la société, et examinent les constructions identitaires qui lui sont liées. L'artiste acquiert un statut actif de constructeur. Le français Paul Bénichou, dans *“Le sacre de l'écrivain”* (1973), analyse l'évolution des formes de valorisation (ou de dévalorisation) du statut de l'écrivain. Ces investigations tendent à être plus empiriques, moins spéculatives, et par cela, moins idéologiques.

Le troisième pôle est constitué par la sociologie d'enquête, dont les méthodes sont fondées sur les statistiques, les études de terrain ou les entretiens. L'œuvre d'art n'apparaît plus comme l'objet d'étude principal de la discipline. Le fonctionnement du milieu de l'art est perçu comme une activité sociale. L'accent est mis sur l'interdépendance et les interconnexions des activités artistiques, avec d'autres domaines.

*Heinich, Nathalie : *“La sociologie de l'art”*, p.17, Collection Repères, Edition la Découverte, 2001.

La création artistique est considérée comme un phénomène social. Ce n'est plus l'art et la société ou l'art dans la société, mais l'art comme société, pour reprendre la formule de Nathalie Heinich*. Le monde de l'art est caractérisé par une structure interne qui lui est propre, mais qui entre en interaction avec d'autres phénomènes socio-économiques. La production artistique résulte d'une interaction entre différents facteurs, qu'ils soient spécifiques à l'art, ou qu'ils lui sont hétéronomes. Antoine Hennion appelle à sortir de l'opposition entre analyses internes (la société dans l'art) et analyses externes (l'art dans la société). Il propose une sociologie de la médiation, qui s'articule autour de l'analyse du travail des différents acteurs impliqués dans le processus de production d'œuvres musicales, qui va de la création d'une oeuvre jusqu'à sa réception. Son travail se fonde sur une méthodologie pragmatique. Dans les « *Professionnels du disque* », il a recours à de nombreux entretiens et à des enquêtes de terrain qui lui ont permis une observation minutieuse du milieu étudié.

Toutefois, un tel découpage, plus ou moins chronologique, de la sociologie de l'art en trois tendances n'est que le résultat d'une classification qui se veut didactique. Elle ne prétend en aucun cas rendre compte avec impartialité des différentes théories inhérentes à cette discipline. Les frontières de ces trois tendances restent fluctuantes. Plusieurs auteurs oscillent entre ces trois pôles, comme Howard S. Becker, car il a recours à diverses méthodes, relevant de l'un ou de l'autre de ces pôles. Ce sociologue semble relever du troisième pôle en raison de son appartenance à l'École de Chicago, qui, d'un point de vue méthodologique, utilise les techniques de recueils de données proches de l'ethnologie (enquêtes de terrain, entretiens qualitatifs). Il fait aussi l'usage de sa propre expérience de photographe et de musicien. Toutefois, il prend aussi en considération des analyses historiques, qui s'inscrivent parfois dans la tradition de l'école de Francfort, proche du premier pôle. L'auteur des « *(Les) Mondes de l'art* » définit lui-même son objectif en considérant : « l'art comme un travail, en m'intéressant plus aux formes de coopération mises en jeu par ceux qui réalisent les œuvres qu'aux œuvres elles-mêmes ou à leur créateur au sens traditionnelle »*. En effet, il examine la production des œuvres d'art en tant qu'elles résultent d'une construction interactive collective. Il clôt son ouvrage en écrivant « à cet égard, nous pouvons dire (un peu plus légitimement que l'on ne le fait

* « *La sociologie de l'art* », p.41, opus déjà cité.

· Becker, S. Howard : « *Les Mondes de l'art* », p.21, Flammarion, 1988.

d'habitude) que le monde de l'art reflète la société dans son ensemble » ce qui correspond à l'expression « d'art comme société », de N. Heinich

La sociologie de l'art s'articule autour de la traditionnelle triade « production, distribution, consommation », appelée aussi « production, médiation, réception ». Cette division thématique peut paraître arbitraire car ces trois éléments sont, de fait, indissociables. Cependant, les sociologues de l'art accordent généralement une prépondérance à l'un de ces trois éléments, ne serait-ce que dans le cadre d'un livre ou d'un des chapitres le composant. Aussi, Becker s'attache davantage à étudier la production des œuvres d'art, que leur distribution ou leur réception. Il analyse la production de toute œuvre comme une action collective, mais pour cela, il se réfère aussi à sa distribution (le chapitre IV des *“Mondes de l'art”* est consacré à ce thème). Quel que soit leur objet d'étude principal, l'intérêt des travaux qui sont issus des différentes méthodes sociologiques réside bien souvent dans leur capacité à dégager des problématiques qui, au delà de questionner l'art, interrogent la sociologie dans son ensemble.

2 - Présentation de mon travail

- Approche et Perspectives

Ma position, par rapport à ces différentes approches de la sociologie de l'art, est évidemment plus proche de la dernière génération de sociologues, qui m'est contemporaine. L'usage d'entretiens sociologiques, d'observations sur le terrain, de statistiques, voire d'analyses de publicités, semble apparenter mon travail à ce troisième pôle. Son homogénéité repose sur l'utilisation de méthodes empiriques et une approche de l'art dans sa dimension d'interdépendance. Cela étant, la sociologie d'enquête connaît différentes tendances en son sein, telles que la sociologie du goût (*“La distinction”*, Bourdieu, 1979), la sociologie de la domination (Bourdieu), ou encore la sociologie interactionniste (Becker), etcetera. En tant qu'apprentie sociologue, je ne prétends pas m'inscrire dans un courant théorique déterminé. J'ai essayé d'explorer, tour à tour, ce que ces différentes théories ont de pertinent.

Les apports de Bourdieu m'ont permis de conceptualiser les relations entre les différents acteurs, dans une perspective de domination, surtout en ce qui concerne les *majors* (ce terme désigne les multinationales du disque, je m'efforcerai de le définir plus en détail tout au long de ce travail) de l'industrie du disque. J'ai également eu recours à la notion d'*habitus* lorsque je me suis penchée sur la réception des œuvres musicales. La théorie de la médiation d'Antoine Hennion propose une méthodologie efficace pour analyser les circuits de distribution qu'empruntent les œuvres musicales pour nous parvenir : chemin qui mène de la création (analyse du rôle des différents acteurs) à la réception des œuvres, rôle de chaque acteur d'un point de vue bi-polaire (extérieur et interne au milieu). La perspective de Becker, qu'il définit lui-même comme "relativiste, sceptique, démocratique", m'a été précieuse afin de problématiser mon travail, grâce au questionnement précis sur lequel elle repose : quels sont les différents acteurs de la production musicale (en ce qui me concerne) et quels sont leurs enjeux respectifs, où se situent les conflits et quelles sont les conventions établies dans un domaine donné ?

La production écrite de la sociologie de l'art m'a apporté une structure conceptuelle évidente. Toutefois, le nombre d'ouvrages traitant de la production musicale, en particulier des musiques latino-américaines, est restreint. Les ouvrages généraux consacrés à la sociologie de la musique (qui est relativement nouvelle) ou à l'ethnomusicologie sont généralement en rupture de stock, dans les commerces, voire même chez les éditeurs (en particulier les ouvrages de Pierre Michel Menger et ceux d'Antoine Hennion). Ils ne sont quasiment jamais disponibles dans les bibliothèques publiques (exception : Beaubourg). Seuls des périodiques m'ont permis d'avoir accès à des informations, plus étayées, sur la production de musiques latino-américaines (salsa, surtout). Ceci n'est guère étonnant. « Seule 0,5% de la production sociologique peut être considérée comme relevant de la sociologie de l'art »*. Et comme pour nous rappeler l'imprécision des limites de la sociologie de l'art, la majeure partie des ouvrages concernant la production musicale est disponible aux rayons "Beaux Arts" des librairies, ou aux rayons "art, sports et loisirs" des bibliothèques.

Plusieurs questions, sur l'objectivité de mon travail et la valeur des méthodes employées, m'ont aussi préoccupée. Mes lectures sociologiques ne m'induisaient-elles pas à

* Nathalie Heinich, "la sociologie de l'art", p.3, op. déjà cité.

interpréter erronément mes entretiens afin de les faire rentrer dans des concepts et des catégories sociologiques ? Est-il possible de rendre compte des interviews avec impartialité ? Ne serait-ce qu'au travers du processus de rédaction, le choix des mots et la sélection d'extraits d'interviews peuvent-ils être neutres ? Même si cette étude prend en compte différents points de vue (différents acteurs dans la chaîne de production musicale, donc différents intérêts), le petit éventail d'interviews dont je dispose est-il représentatif ? Les relations que j'avais, a priori, dans ce milieu, ont-elles conditionné (idéologiquement) mes rencontres ? Quelle légitimité peut avoir ce travail avec le temps, étant donné l'évolution rapide du milieu de la production de musiques latino-américaines ?

- Internet : un outil précieux

Internet a été un outil fondamental dans mon travail. Cet outil m'a permis de localiser les ouvrages dont j'avais besoin (bibliothèque Pierre Monbeig et Beaubourg) et de découvrir ceux dont j'ignorais l'existence (en particulier sur le site Internet des éditions l'Harmattan, qui ont un rayon très riche sur la musique). Grâce à Internet, j'ai pu avoir accès à beaucoup de documents sur la musique, telles que des statistiques sur l'économie de l'industrie du disque, ou sur la typologie des publics fréquentant les salles de concerts. De nombreux textes, législatifs ou informatifs, sont aussi disponibles sur des sites Web. Bref, cet outil s'est avéré primordial dans mes recherches bibliographiques et mes investigations de sources documentaires.

J'ai pu me tenir informée de l'actualité musicale latino-américaine grâce à de nombreux sites sur Internet. La plupart des salles de concert, ou les associations liées à la musique, mettent leur programmation à disposition des internautes. L'usage d'Internet permet d'écouter ou de télécharger, en MP3, des titres musicaux, parfois avant leur sortie sur le marché. Dans ce domaine, la musique latine accuse un certain retard. Seuls les albums d'artistes dont la renommée est internationale se trouvent facilement sur Internet.

J'ai également pu obtenir les coordonnées de deux personnes grâce à Internet, qui ont accepté de me recevoir dans le cadre d'entretiens. Généralement, les dates et les lieux de mes interviews m'ont été communiqués via Internet. Cet outil m'a permis de rester en contact avec les personnes interviewées, et de leur demander des informations si des difficultés apparaissaient lors de la retranscription.

3 – Démarches

- Ce qui a rendu plus facile mon étude

Ma proximité avec le milieu de la production musicale a simplifié mes démarches. Les contacts que j'avais dans le milieu étudié, avant de commencer mes enquêtes de terrain, ont été d'une aide précieuse. Ils m'ont permis d'entrer en relation avec la majeure partie des personnes que j'ai interviewées. Ce milieu est assez fermé. Il fonctionne surtout en réseau. Obtenir un entretien, sans être recommandé par une personne travaillant dans le secteur de la musique, semble difficile. Une amie, qui est *tourneuse** pour plusieurs groupes, m'a mise en relation avec un chef de produit d'une *major*. Sans son intervention, je crois que cette personne ne m'aurait pas reçue. Les rapports qu'ont les individus dans ce milieu leur donnent aussi des obligations. Il aurait été difficile, pour ce chef de produit, de refuser l'entretien.

Plusieurs de mes amis travaillent en effet dans le milieu de la musique. Pour des raisons d'éthique sociologique, je ne les ai pas interviewées dans le cadre de mon mémoire. Notre intimité aurait certainement faussé le jeu des interviews. D'autre part, je connais leur position vis-à-vis du milieu de la musique. Un entretien n'aurait servi, aux mieux, qu'à formaliser ces informations, et, au pire, ne les aurait même pas abordé (question de discrétion, conformément à ce milieu, qui fonctionne en vase clos). Toutefois, les connaissances que m'ont apportées ces personnes m'ont permis de répondre aux problématiques de mon travail (quel est le fonctionnement de ce milieu, rôle des différents acteurs ainsi que leur statut, conflits...).

Je fréquentais régulièrement les salles de concert, bien avant de commencer mon étude sur la production musicale. De ce fait, j'ai pu me servir des observations que j'avais faites préalablement : typologie du public, mise en scène, fonctionnement d'un concert, relations entre les gens. Cette expérience sur le terrain, combinée avec la lecture de la presse (en particulier Lylo*) m'a aussi permis d'avoir une connaissance des lieux (des

* tourneuse : personne qui organise la tournée d'un ou plusieurs artistes. Un tourneur peut être salarié dans une société spécialisée, ou peut travailler en tant qu'indépendant, en "freelance"

· Lylo : journal gratuit, distribué un mardi sur deux, dans 400 lieux de la région parisienne. C'est un guide complet qui présente un programme (presque) exhaustif des concerts en Ile-de-France.

cafés aux salles spécialisées) qui proposent régulièrement des concerts de musiques latino-américaines : la Flèche d'or, le New Morning, la Java, la Coupole, le Divan du Monde, le Latina Café, la Vieille Grille, le Blue Note, la Peña, pour ne citer que ceux qui sont encore d'actualité, et dont j'ai suivi la programmation d'assez près. D'autres lieux que je fréquentais n'organisent plus de soirées latino-américaines (l'Elysée Montmartre), même si certains artistes sud-américains y sont parfois de passage. Certains lieux dédiés aux concerts de musiques latino-américaines ont disparu.

Le "facteur chance" est également important. Au cours de discussions anodines avec des personnes de mon entourage, je découvrais parfois que certaines d'entre-elles, ou de leurs amis, pratiquaient des activités, liées à la musique latino-américaine (danse, concerts, musiciens). Certaines rencontres sur le terrain (salles de concerts) se sont avérées fructueuses. J'ai ainsi eu l'occasion de parler avec différentes personnes (public, barmaid, musiciens parfois), qui m'ont toutes apporté des informations utilisables, dans le cadre de cette étude. Lors d'une soirée au Divan du Monde, j'ai eu une discussion très instructive avec la personne chargée de la programmation musicale d'une association, qui organise des soirées brésiliennes.

Du point de vue de l'ethnométhodologie (Garfinkel), ma position semble légitime. Etre du milieu étudié et être extérieur à lui concède une certaine bipolarité à ma position. La proximité que j'entretenais avec le milieu de la production musicale a permis une intégration rapide dans ce milieu. J'étais déjà familiarisée avec le langage employé (vocabulaire technique et expressions employées). Je connaissais aussi certains usages spécifiques. Savoir identifier les personnes connues dans le milieu, et ne pas oublier de les saluer (même d'un signe de tête) est une pratique à respecter. De ce fait, je recevais une certaine reconnaissance du milieu. Je n'étais pas perçue comme une intruse, ce qui aurait été propice à la méfiance. Toutefois, ne travaillant pas dans le secteur de la musique, mon extériorité permet une prise de recul, indispensable pour l'analyse.

- La sociologie est un sport de combat

Malgré cela, j'ai rencontré des difficultés qui semblent inhérentes aux enquêtes de terrain. Certaines personnes qui acceptaient de me recevoir pour un entretien se sont rétractées au dernier moment ou l'ont remis à plus tard. L'enquêteur a une position de dépendance. Il

doit se soumettre aux choix, aux exigences, des personnes sollicitées en ce qui concerne la date, le lieu, la durée de l'entretien. Dans un cas, après obtention d'un rendez-vous, la personne (un producteur de films cinématographiques, mais dont une amie m'avait aussi affirmée qu'il connaissait de nombreux artistes liés à la musique latino-américaine) a été jusqu'à me dire qu'elle n'avait rien à voir avec la musique latino-américaine :

Tristan : - « Ah mais je n'ai rien à voir avec la musique latino...ni la production musicale...

Emma : - Nan, mais en fait c'est Nathalie qui m'avait dit que tu utilisais parfois un peu de musique latino dans tes films, mais apparemment ce n'est pas le cas...

T : - Mais pas du tout...

E : - Bon bah, elle a dû se tromper...je ne sais pas pourquoi elle m'a dit ça.

T : - Elle s'est trompée, je connais bien certains musiciens latinos, qui sont des amis. En fait sa sœur est venue à mon mariage, et à mon mariage, il y avait de très bons musiciens latinos. Elle a dû confondre.

E : - En revanche, tu connais peut-être un peu la production de cinéma latino-américain en France ?

T : - Pas du tout, mais pas du tout. Je ne suis pas du tout connecté latino, c'est ce que je t'ai dit. Je suis pas du tout connecté, j'ai des potes, des amis. Je vais voir un peu le cinéma argentin, je vais voir un peu le cinéma brésilien... »

Pendant 15 minutes, j'ai essayé par tous les moyens de faire parler cette personne, à propos de la musique latine, puis du cinéma latino-américain (j'entrevois alors la possibilité de faire une petite comparaison entre le milieu du cinéma latino-américain et de la musique...histoire de ne pas être venue pour rien). Par la suite, je provoque ironiquement Tristan. Il m'avoue alors qu'il est le producteur d'un chanteur de musique salsa, mais qu'il ne peut en parler. Il en discutera lorsque je lui fais savoir que je connais un chef de produit dans une *major*. Finalement, Tristan escomptait que je lui donne également des informations.

Lors de mes entretiens, je me suis aperçue que les personnes interrogées attendaient autant de moi, que ce que je pouvais espérer d'elles. J'ai souvent dû être d'une utilité quelconque pour les personnes interviewées, afin qu'elles se livrent. Si je ne comblais pas leurs attentes dans une moindre mesure, le dialogue échouait. Si je souhaitais avoir un entretien avec une personne, c'est parce que je pensais que sa collaboration pouvait être enrichissante pour mon étude sur la musique latine. Mais de l'autre côté, ces mêmes personnes souhaitaient que l'entretien leur soit également bénéfique, d'une manière ou d'une autre. Cette attente est finalement tout aussi légitime que la mienne. Elle induit un

rapport d'équité, fondé sur une notion d'utilité mutuelle, entre l'intervieweur et l'interviewé.

Cette logique du "donnant-donnant" est efficace dans le cadre des entretiens. Elle l'est particulièrement dans le milieu de la musique, qui est un monde de "requins", fonctionnant sur le mode de l'utilitarisme. Même si l'entretien avec Julio (musicien) ne s'est pas inscrit dans cette logique relationnelle, il n'en demeure pas moins dupe sur le milieu dans lequel il évolue artistiquement, comme en témoigne son humour à la fin de notre entretien :

E : - « Je crois qu'on a fait un peu le tour de la question, non , je ne vois rien d'autres là, et je te remercie vraiment de m'avoir consacré tout ce temps là.

J : - Oui, et si tu peux me filer le numéro du mec chez *Majeure*...

E : - Oui, bien sûr, y'a pas de problème !!

(Il éclate de rire) : Mais, non, je rigole !!!! »

Mais la difficulté qui se posait à moi était de déterminer ce que ces personnes espéraient de l'entretien, attente qui varie considérablement d'une personne à une autre (de la simple information, à la demande explicite d'un service). Dans le cas de Tristan, j'ai cerné assez rapidement son caractère et sa personnalité. Son cynisme (probablement plus théâtral que réellement ancré dans sa personnalité) semble correspondre à un instinct de survie, nécessaire dans le milieu dans lequel il travaille, afin que sa société de production subsiste. Il instaure un rapport relationnel utilitariste, afin d'obtenir un service mais aussi pour se protéger, en déterminant les aspirations de son interlocuteur. Tristan évoque en effet, sur le ton du passé révolu, ses expériences qu'il qualifie de jeunesse (alors qu'elles datent de deux ans et demi, au moment de l'interview), où sa naïveté lui a coûté :

E : - « Bah, ça peut-être une expérience, remarque, à l'envers, pourquoi ça s'est pas fait, en fait ?

T : - Pourquoi ça s'est pas fait, bah, en fait, parce que c'était très compliqué, c'était au moment du passage à l'an 2000(...)et moi j'avais proposé, mais j'étais plus jeune à l'époque, puisque c'était y a 4 ans, mais on a jamais été pris, de réaliser 10 courts-métrages en co-réalisation franco-cubaine.

E : - Ok...

T : - D'accord...Et partir, enfin un réalisateur français partait à Cuba pour co-réaliser un film avec un cubain, et y'avais des réalisateurs sur le coup, mais bon je te passe les noms des réalisateurs, c'est débile puisque ça s'est pas fait, et c'était sur des 10 minutes, et l'idée était très bonne, mais on était jeune ce qui fait qu'on se l'est fait piquer, l'idée, par le comité lui-même qui s'est empressé de refiler le bébé à un autre producteur. On leur a apporté un dossier, le projet, et ils ont dit "super", mais vous allez pas le faire, et quand on l'a su bah, on a dit "tan pis, au revoir". On avait bossé 5, 6 mois dessus, ils ont repris le dossier et ils l'ont filé à quelqu'un d'autre, à un copain à eux...

E : - A un cubain ?

T : - Non, à un producteur français ...»

Dans d'autres cas, lorsque je sentais une réticence chez mon interlocuteur, ou que, volontairement, il restait trop évasif parce que la question semblait déranger, j'étais amenée à " prêcher le faux pour savoir le vrai". Quand certaines personnes s'obstinaient manifestement à ne pas entendre mes questions, j'insistais clairement. Ces deux techniques se sont avérées efficaces, comme nous pouvons le remarquer dans cet extrait de l'entretien de Sébastien :

E : - « ...en fait, voilà, c'est le mot que t'as employé tout à l'heure, t'as dit " lui, il a signé", alors qu'est-ce que concrètement ça va changer dans le système, de signer chez une major, dans la logique de la production, de la commercialisation, de la (il me coupe) ?

S : - Bah, ça va changer que ça va se faire.

E : - Ça va donner une étiquette au public ?

S : - Non, ça va être distribué. Si c'est pas signé, comment c'est distribué ?

E : - Oui, c'est le problème. Y'a 4 majors qui se partagent le...(il me coupe)

S : - C'est juste que ça va sortir. Nous, notre métier à nous, c'est que...on a une obligation de moyens, pas de résultats. On doit faire en sorte que les gens aient envie d'acheter le disque.

E : - Y'a pas une obligation de résultats ?

S : - Bah non, tu peux pas leur mettre un flingue sur la tempe et " vas acheter"...

E : - Non, pas à eux mais à toi, peut-être ?

S : - Non, euh, nous, on se donne euh...cette année, il faut qu'on fasse 600 millions de chiffre d'affaire... »

Je me suis aussi heurtée à un autre type de problème pratique : l'interdiction d'enregistrer certains propos. Dans le milieu de la musique, qui fonctionne en vase clos, presque tout le monde se connaît. J'ai été dans l'impossibilité d'enregistrer plusieurs propos critiques, durant quasiment tous mes entretiens. Les personnes interviewées me demandaient, explicitement voire textuellement, d'éteindre mon magnétophone, si je voulais avoir la suite de la discussion. En général, il s'agissait de propos qui remettaient en cause directement des personnes, dans le cas de financements opaques, de pressions exercées (abus de pouvoir), de l'exploitation de musiciens, ou carrément de chantage. Parfois, il s'agissait juste de critique visant le fonctionnement d'une institution ou d'une maison de disque. Je n'ai donc pas utilisé ces informations dans mon travail, sous forme de témoignage (où les noms auraient été cités), par souci d'éthique. Mais j'ai pris en

considération ces tensions et les moyens de pression existant. Les seules personnes qui n'ont pas exigé de moi que je suspende l'enregistrement, n'appartenaient pas au milieu musical, ou commençaient à s'y introduire.

Le statut de l'enquêteur est ambivalent. Il implique une polyvalence certaine. L'enquêteur, afin de mener au mieux les entretiens, doit faire preuve de patience, de perspicacité, de tolérance (afin de ne pas juger l'interlocuteur) mais aussi d'un bon sens de la rhétorique... Le sociologue relève du psychologue, du philosophe. J'ai remarqué que souvent, les sujets qui peuvent déranger (conflits d'intérêts...), liés à la production musicale, n'étaient abordables qu'au delà d'un certain temps (entretien avec Patrick, Sébastien et Tristan). Créer un climat de confiance, tout en restant dans un certain scepticisme, permet d'avoir du recul sur ce que dit l'interlocuteur. Cette distanciation semble nécessaire pour relancer la discussion. Le métier de sociologue requiert un long apprentissage, fondé sur la théorie mais surtout sur l'expérience.

C'est donc par de multiples détours que mon mémoire a pris cette forme définitive. Au gré des rencontres et des entretiens qui ont rythmé mes enquêtes de terrain, le profil de mon étude s'est fait de plus en plus mouvant, puis-je oser dansant. Entre mes idées reçues sur le monde que j'allais étudier, et les découvertes inattendues inhérentes au travail de terrain, mon mémoire a été patiemment sculpté par toutes ces turbulences extérieures, qui faisaient violence à cet ordre intérieur préétabli. Mais n'est-ce pas ce qui en fera la richesse ? Je l'espère du moins. Il est vrai que certain passage descriptif peuvent être fastidieux. Mais ils sont l'œil sur cette musique, sur sa fabrication, sur le processus de production. Ils sont l'œil par où est arrivé cet étonnement, qui parfois peut déranger le confort intellectuel dans lequel il est si facile de s'assoupir. Ils sont cette mise en abîme qui permet au lecteur d'observer ce milieu par lui-même, avec ces propres yeux, au travers d'un œil multiple.

4 - Présentation des personnes avec qui j'ai eu un entretien

Suivant le conseil de ma directrice de mémoire, le nom des personnes, ainsi que tout autre élément pouvant permettre leur identification, ont été modifiés.

- **Tristan** : Producteur indépendant dans le cinéma, Tristan est aussi le producteur d'un artiste passionné de rythmes latino-américains et de langue espagnole.
- **Sébastien** : Chef de produit dans une major, je l'ai interviewé à propos d'un groupe cubain, duquel il s'occupe.
- **Sylvain** : Animateur-programmateur sur une antenne radiophonique, spécialisée dans la diffusion de musiques latino-américaines.
- **Manuel** : Animateur-programmateur dans la même radio que Sylvain. Je n'ai pas enregistré cet entretien, qui s'est fait à l'improviste. Je me suis donc fondée sur des prises de notes.
- **Julio** : Musicien, interprète, compositeur. D'origine chilienne, il réside à Paris depuis deux ans (au moment de l'interview, soit en août 2002).
- **Patrick** : Il est ethnomusicologue. Il participe également à l'organisation de manifestations musicales latino-américaines dans le cadre d'une institution, mais aussi d'une petite salle de spectacle parisienne.
- **Valérie** : C'est une adepte de soirées musicales latino-américaines parisiennes.

II L' ESSOR DES TECHNIQUES ET DU CAPITALISME COMME PRELUDE DE LA PRODUCTION MUSICALE INDUSTRIELLE

Dans cette partie, nous essaierons de dégager le contexte dans lequel sont apparues les industries culturelles, desquelles font partie les industries du disque. Nous montrerons que la technique est un paramètre fondamental qui a conditionné l'essor de la production industrielle de disques. Dans un contexte de libéralisation des échanges marchands, les médias jouent un rôle crucial, puisque ce sont eux qui véhiculent les informations, et qu'ils ont dorénavant la capacité de le faire à une envergure mondiale. Nous serons amenés à définir les notions de culture, d'identité culturelle et sociale. Nous nous interrogerons sur la légitimité du terme de mondialisation.

1 – Aux origines du premier disque de musique latino-américaine à Paris

Georg Simmel* écrivait que l'argent est le plus grand destructeur des formes sociales et culturelles. L'échange marchand, fondé sur l'argent, représente une alternative aux échanges redistributifs, fondés sur le troc et la réciprocité. Les échanges intercommunautaires ont, dès lors, connu de profondes mutations qui ne vont cesser de s'accélérer. Le marché obéit à des logiques économiques de plus en plus autonomes, qui extraient la circulation des biens, de sa matrice sociale. La création de la monnaie, la définition culturelle des catégories de biens pouvant être achetés ou vendus, la division sociale du travail et la spécialisation régionale des productions sont les trois phénomènes qui engendrent la progression de l'économie marchande.

* Que sais-je : Philosophie de l'argent, PUF, Paris

La marchandisation ne cesse d'englober des secteurs de plus en plus larges de notre existence. La culture-tradition n'est touchée que depuis peu par l'échange marchand. L'apport des révolutions industrielles, ainsi que l'essor de techniques complexes, d'échange et de communication, encouragent la circulation mondiale des marchandises. Ils sont au cœur de la transformation, qui dénature les phénomènes culturels en produits commercialisables.

Un contexte socio-culturel est nécessaire à l'essor des techniques. Nos sociétés baignent aujourd'hui dans une culture de la technique qui a été mise en gestation dès la première révolution industrielle. Les techniques que celle-ci a mises en œuvre existaient déjà avant 1760. La révolution de 1830 (vapeur, charbon, fer et textile) va permettre leur exploitation et leur réorganisation. La production industrielle va être intensifiée avec l'utilisation de l'électricité, qui provoque aussi un bouleversement dans les moyens de communication.

Les ondes hertziennes vont donner naissance à la téléphonie sans fil(TSF), puis à la radio. L'électricité va permettre au cinéma et à l'audiovisuel de se développer. La télévision et le premier journal télévisé deviennent vite des vecteurs de pouvoir. Ils sont donc porteurs d'enjeux. Ces innovations techniques se transforment rapidement en outils de propagande commerciale ou politique. Les industries de la culture vont apparaître en faisant de la culture, un produit commercialisable, grâce à ces nouvelles techniques .

La commercialisation de la musique, et plus particulièrement de la musique dite "du monde", n'a commencé que récemment à être incluse dans les sphères marchandes. C'est, en effet, avec le développement des moyens techniques de production musicale que la musique a été convertie en une marchandise potentielle. L'enregistrement sonore analogique devient opérationnel en 1885, avec les machines de Bell et Tainter, puis d'Edison. Il utilise le disque ou le cylindre comme support. Dans ces débuts, ce n'est guère qu'une curiosité, mais très vite il s'institutionnalise, avec la fondation de la société Columbia Broadcasting System (1889) aux Etats-Unis, ainsi que Lioret et Pathé, en France(1893).

C'est en 1907, date communément admise, que le premier disque de musique latino-américaine est enregistré à Paris. L'Uruguayen Alfredo Gobbi, sa femme, chanteuse

chilienne, Flora Rodriguez, et le guitariste Angel Villoldo, viennent enregistrer un disque à Paris, dans le cadre d'un contrat avec une firme argentine. La diffusion de musiques latino-américaines par le disque, puis par le spectacle vivant, est importante depuis le début du XX^e siècle. Il s'agit alors, généralement, de représentations, dans le cadre de tournées, de plusieurs mois, organisées par de grands producteurs, comme en témoigne Patrick, lors de notre entretien :

« Et puis là, ils ont été embauchés par un producteur, qui montait un espèce de spectacle, qui allait en Europe, en bateau. Et c'est avec cette troupe, où y'avaient des musiciens, des danseurs, argentins, paraguayens, boliviens etcetera, ils avaient entre autres, un contrat au théâtre Le Marina, au restaurant du Marina, pas le théâtre. Le producteur de cette troupe, le tourneur, et tout le monde qui a embarqué en bateau, débarquent en 48 ou 49 en France, pour une durée de six mois, quelque chose comme ça. Et ils ont fait la tournée et ils sont partis. »

2 – Mondialisation de la culture : mythe ou réalité ?

Le développement des industries de la culture est encore conditionné par des facteurs économiques. Jusqu'aux années 1970, les principes Keynésiens avaient une large influence dans l'élaboration des politiques économiques, monétaires et financières, des pays industrialisés. Mais la forte croissance économique européenne (reconstruction), ainsi que nord-américaine, entraîne une ouverture des marchés qui se traduit par les accords du GATT. Le choc pétrolier de 1973, puis le second, participent encore davantage à l'intensification des flux mondiaux. Ils permettent la percée des pays asiatiques. Ils justifient des politiques ultra-libérale comme celles de Reagan, ou de Thatcher. L'effondrement de l'Union Soviétique et l'ouverture de la Chine symbolisent la globalisation des marchés. Dans ce contexte, les entreprises multinationales, et donc de la culture, vont se développer avec plus de facilité. Ces événements donnent à la mondialisation de la culture sa configuration actuelle.

Dès la fin du 18^e siècle, semblait s'annoncer l'uniformisation des cultures. Les philosophes voyaient dans la Raison, le facteur de l'universalisation des Lumières, et de la disparition des particularismes. De nombreux contemporains ont encore le sentiment que la modernisation fait converger les cultures, du monde entier, vers un modèle unique : l'américanisation. Il est évident que même les sociétés dites "traditionnelles" échappent

de moins en moins à une intégration, dans de vastes ensembles politiques et économiques. La confrontation entre le principe d'organisation du monde occidental, et les principes d'organisation des sociétés primitives, montre le caractère relatif et la détermination socioculturelle de la civilisation occidentale.

Non universel de droit, ce principe d'organisation le devient de fait, dans la mesure où ses structures s'étendent à l'échelle de la planète. La mise en réseau des économies régionales permet de faire du profit spéculatif à l'échelle du globe. Le développement des multinationales a un impact certain sur les identités locales. Leur impact sur les habitudes des consommateurs génèrent des changements socioculturels. Le coca-cola est distribué dans chaque recoin du monde. Il tend à remplacer certaines boissons plus traditionnelles (thé en Asie ou en Afrique...). Les pays industrialisés jouissent incontestablement d'une hégémonie qui exercent une pression sur les cultures locales. Cette domination de la civilisation occidentale, sur les autres types d'organisations socio-écologiques, brouille les limites entre acculturation et déculturation.

L'enjeu de cette hégémonie triangulaire (Amérique du Nord, Europe occidentalisée et Asie industrialisée) est le droit de chaque pays à produire sa propre culture, à la protéger et à la divulguer. Il est certain que tous les pays ne disposent pas des mêmes instruments pour diffuser leur culture. Cette iniquité crée un déséquilibre mondial au niveau culturel. La civilisation occidentale tend à exporter ces modèles culturels dans le monde entier parce qu'elle en a les moyens médiatiques, politiques et économiques. Cela leur confère un pouvoir idéologique que l'on pourrait qualifier d'impérialisme culturel, puisque les autres civilisations* n'ont pas la capacité de divulguer leurs cultures, voire de les préserver.

La mondialisation de la culture désigne cette circulation de produits culturels à l'échelle du globe. Ces produits sont vendus à 6 milliards d'êtres humains. Mais le terme de globalisation semble plus adéquate, parce que si tous les produits culturels circulent sur l'ensemble de la planète, ils le font de manière très inégale. La structure et la dynamique du marché mondial culturel, ou la nature du fait culturel lui-même, peut nous éclairer sur

* le terme de civilisation est volontairement employé à des fins méthodologiques pour penser une discontinuité des cultures, malgré un sens globalisant du terme de culture, puisque la notion de civilisation ne tient pas compte des différences culturelles internes à une même civilisation. Nous reviendrons par la suite sur le terme de culture et d'identité culturelle.

le fonctionnement de ce marché. Mais une réflexion sur la culture elle-même est aussi indispensable. Celle-ci nous permet de ne pas extrapoler notre jugement, en nous fixant uniquement sur une analyse globale de la situation.

La défense de l'autonomie culturelle nous amène à définir la notion d'identité culturelle. Or l'on ne peut saisir l'identité culturelle d'un groupe qu'en la confrontant à celle d'un autre groupe. Ce sont en effet les caractéristiques transmises et acquises par des individus, au sein d'un même groupe, qui les différencient des autres groupes, et qui leur permettent de se reconnaître comme appartenant à un groupe social déterminé. Ces caractéristiques socioculturelles, dites "objectives" (ce qui permet de dépasser les divergences entre théories culturalistes, essentialistes...), peuvent renvoyer à un territoire ou une nation, à des croyances ou religions, à des arts, à des lois, à des langues, à des coutumes et des habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société. La culture se caractérise par son mode de transmission, que l'on désigne comme tradition, c'est-à-dire ce qui du passé, d'une histoire commune, persiste dans le présent.

Mais alors, les notions de culture et d'identité culturelle semblent s'entremêler sans distinction. Denys Cuche nous éclaire en affirmant que culture et identité « sont des concepts qui renvoient à une même réalité, vue sous deux angles différents » (in : La notion de culture dans les sciences sociale, p.5). En effet, une distinction entre ces deux concepts est possible, sitôt que l'on considère que la transmission de la culture relève d'un processus inconscient, alors que celui d'une identité culturelle se fonde nécessairement sur un état de conscience, puisqu'il renvoie au sentiment d'appartenance à un groupe, construit sur des oppositions symboliques.

L'identité culturelle participe à l'identité sociale, en ce sens qu'elle permet de penser la psychologie de l'individu dans son environnement social. L'identité sociale résulte de l'interaction de l'individu avec l'ensemble du système social en lui permettant de repérer ses appartenances à des classes sociales caractéristiques, telles que la classe sexuelle, la classe d'âge, la classe sociale, etcetera. Elle permet d'identifier le groupe, mais aussi de le distinguer. Dans une telle perspective, l'identité culturelle peut être perçue comme un mode de catégorisation, qui s'articule sur la distinction nous/eux, fondée sur la différence culturelle. Le processus de globalisation altère-t-il réellement ces modalités de

différenciation, ou plus exactement, les possibilités de différenciation entre les différents groupes culturels ?

Le sentiment de standardisation culturelle résulte peut-être d'un effet d'optique, lié à la médiatisation d'une culture commerciale et universelle. Le point de vue local, sur l'analyse du fait culturel lui-même, nous incite à nuancer des résultats généralistes. La culture industrielle ne touche que les groupes sociaux qui disposent de la technique nécessaire pour la recevoir. L'indicateur de développement humain (IDH) permet de mesurer la participation aux flux culturels mondialisés. Lorsque l'on sait que l'IDH* du Nigéria ou de l'Inde est inférieur à 0,450 et que celui de la Sierra Leone est de 0,176 (contre 0,930 pour l'Europe Occidentale), et que le nombre de postes de télévision, dans ces mêmes pays, est inférieur à 61 pour 1000 habitants (contre 800 pour 1000 en Europe Occidentale), on imagine facilement que les industries de la culture n'ont guère d'influence sur le mode de vie des habitants de ces deux pays. Le terme de mondialisation de la culture ne semble guère légitime. Peut-être doit-il faire place à la notion de globalisation des marchés, ce qui suppose des échanges de biens culturels ?

L'humanité semble produire plus de différences culturelles que ce qu'il paraît. Les relations continues entre des groupes culturels différents n'aboutissent pas nécessairement à l'effacement de leurs différences respectives. Parfois, ce contact entre des cultures différentes amène davantage chaque groupe culturel à manifester symboliquement leurs différences, en les accentuant. Barth définit d'ailleurs l'ethnicité comme organisation sociale de la différence culturelle. Les stratégies identitaires politisent la culture en manipulant, voire en dénaturant, des symboles culturels. Michel Agier* fait une analyse très fine et très pertinente de ce phénomène, dans une analyse comparative du carnaval de Bahia et celui de Tumaco (Colombie).

· Source : PNUD, Rapport sur le développement humain, Economica, Paris, 1997. Statistiques concernant les années 1995 (IDH) et 1996 (TV), in : « La mondialisation de la culture », Jean-Pierre Warnier, La Découverte, Paris, 1999.

* AGIER, Michel : « *Identité culturelle, identité rituelle. Une comparaison Brésil/Colombie* », Communication présentée au Symposium international Pasado, Presente y Futuro de los afrodescendientes, Cartagena de Indias, Colombie, 18-20 oct. 2001.

De plus, la culture est assimilée de façon particulière par les groupes socioculturels. Un même fait, aussi universel soit-il, peut être réapproprié de manière singulière, par la société dans laquelle il s'implante. Les hamburgers vendus par les marchands ambulants de Mexico D.F. ne sont pas les mêmes que ceux du Mac Donald. Les musiques latino-américaines produites en France sont rarement identiques à celles jouées à Bogota, ou à Salvador de Bahia. Plusieurs raisons peuvent nous éclairer sur cette variation, notamment le fait que ces musiques soient importées en France, par la biais des industries culturelles.

3 - Que sont les industries de la culture ?

L'expression d'industries de la culture est équivoque, et non moins polémique. Afin d'en saisir mieux le sens, nous pouvons nous pencher sur la généalogie de ce mot. Le terme d'industries de la culture apparaît avec l'*Ecole de Francfort*. Dans ce contexte académique et politique, largement influencé par le marxisme, il stigmatise un mécanisme de contrôle social, fondé sur les instruments de production en série d'une culture de masse, qui affaiblit la capacité potentielle de révolution des masses ouvrières. Cette notion est au cœur de la *Théorie Critique* de Theodor Adorno et de Max Horkheimer. Le terme d'industries culturelles évolue et se détache de sa signification première, si polémique. Il désigne alors un ensemble croissant d'activités économiques et industrielles (et comme nous le verrons plus tard, post-industrielles et cybernétiques), liée à la production massive de biens symboliques.

L'expression "industrie de la culture", dans son acception actuelle, s'est réellement imposée à la fin des années 1970. Les industries culturelles présentent des caractéristiques communes :

- elles nécessitent de gros moyens financiers.
- elles mettent en œuvre des techniques de reproduction en série.
- elles travaillent pour le marché en faisant de la culture un produit commercialisable, une marchandise.
- elles sont fondées sur une organisation du travail de type capitaliste, c'est-à-dire qu'elles transforment le créateur en travailleur, et la culture en produits culturels.

Ces critères permettent de dégager un profil assez large des industries culturelles. De ce fait nous pouvons y inclure aussi bien le tourisme de masse que la publicité, ou bien encore la télévision ou la musique, voire les vêtements. Ceci nous amène à repenser la notion de culture. Les vêtements sont-ils des éléments culturels au même titre que la musique ? La djellaba est-elle aussi emblématique de la culture nord-africaine que la musique des gnawa lui est spécifique ? Je m'avance à répondre par l'affirmative. La notion de culture n'en perd pas pour autant de pertinence.

Il s'agit de distinguer deux notions de culture. L'une, que l'on pourrait qualifier de plus réductrice, n'embrasse que le champs du patrimoine, de la création artistique et littéraire. C'est une culture académique, qui est préservée et valorisée en particulier par les institutions publiques (Ministère de la Culture, Conservatoire de Musique...). L'autre notion de culture correspond davantage au sens ethnologique, en ce sens où elle répond à la définition de culture, comme ensemble de ce qui est appris par l'homme, en tant que membre d'une société. Laquelle de ces deux notions de culture correspond-elle aux biens commercialisés par les industries culturelles ? Je serais tentée de dire les deux, mais le terme d'industries de la culture, par consensus, se limite à la définition de la culture la plus académique.

En effet, les biens commercialisés par les industries culturelles se définissent selon deux critères : le contenu, mais aussi le support. Il convient de distinguer l'infrastructure ou les supports (médias, ou en anglais, hardware), des contenus ou des messages (que l'on traduit en anglais par software). Les supports (et les appareils qui leur sont liés, tels que la télévision ou les lecteurs de disque) sont relativement permanents et faciles à reproduire. La production des contenus est plus onéreuse et plus éphémère. Les contenus sont liés aux effets de mode. Ils répondent aussi davantage à des spécificités locales. Le cas de la presse écrite souligne cette particularité propre à la majeure partie des contenus. Les informations répondent à un environnement socioculturel précis. Elles sont généralement écrites en langue locale.

Toutefois, ces caractéristiques des industries de la culture ne nous autorisent pas à en apprécier la dynamique, dans toute sa complexité. Elles font l'objet de restructurations et de diversifications permanentes. Elles évoluent en fonction des innovations technologiques. Les nouvelles technologies de la communication ont entraîné un

renouvellement rapide des supports. Elles ont participé à la modification des industries de la culture. Dans les années 1990, l'enregistrement numérique remplace l'enregistrement analogique. L'essor de la transmission par satellites ou par câbles conduit à l'utilisation massive de nouveaux supports de réception (ordinateurs...). Ce phénomène crée d'autres besoins chez le consommateur. Il est donc à l'origine de nouveaux comportements socioculturels.

Ces innovations ont amené les industries culturelles à changer de stratégie. Celles-ci étaient spécialisées par type de supports et de contenus. L'apparition du multimédia engendre une concentration d'activités, jusque-là indépendantes les unes des autres. De ce fait, les industries de la culture proposent une liste infinie de biens symboliques à consommer, tant chez soi (radio...) que dans des lieux de consommation culturelle (cinéma...) Le CD-ROM se substitue au support papier, au disque et ou à la cassette. Il contient des sons, des images, des textes. L'expansion des nouvelles technologies de l'information et de la communication se traduit par la disparition du monopole étatique en matière de diffusion de la culture, au profit des *mass-média*.

Les industries de la culture diversifient actuellement leur production de biens tangibles à celle de messages communicables et de services (d'information, téléphonie, surtout). Du point de vue de l'économie et de la sociologie, les activités culturelles ont acquis un statut au sein du secteur économique, en raison de leur poids dans le produit intérieur brut d'un pays, de leur productivité et donc comme source d'emplois. A ce titre, Nestor Garcia Canclini* propose une illustration pertinente de l'importance économique des activités culturelles, avec l'exemple nord-américain. Il nous apprend que le secteur culturel représente 6% du produit intérieur brut des Etats-Unis, et emploie plus de 1,3 millions de personnes, soit plus que l'industrie minière et la police.

4 – Les industries de la culture et les médias

Les industries de la culture inondent le marché avec des produits de consommation. L'expansion continuelle des échanges marchands leur permet d'acquérir une puissance de

GARCIA CANCLINI, Nestor et MONETA, Carlos (sous la direction de) : « Las industrias culturales en la integracion latinoamericana », Eudeba, Universidad de Buenos Aires, 1999.

diffusion à l'échelle de la planète, créant des déséquilibres évidents entre produits culturels locaux et produits culturels universels. Par le biais des médias et de la publicité, les multinationales de la culture peuvent aisément faire la promotion de leurs produits, auprès d'un large public solvable. En revanche, ce pouvoir de sensibiliser un public mondialement est inaccessible aux acteurs culturels locaux, sauf à leur échelle (village...). Les industries culturelles rentrent donc directement en concurrence avec la production culturelle locale, mais de manière inéquitable.

Actuellement, l'industrie permet une reproduction en série, à l'identique, en un temps limité, de produits destinés à approvisionner les secteurs de la culture, aussi divers soient-ils. Ainsi, la chanson qu'Elton John a chanté aux obsèques de la Princesse de Galle, *Candle in the Night*, en septembre 1997, s'est vendue à plus de 32 millions d'exemplaires, dans les six semaines qui ont suivi la cérémonie. Il s'agit d'un record mondial. Celui-ci n'a été réalisable que grâce au travail de milliers de personnes, dans des unités de production de disques compacts et de cassettes, dans le monde entier. Ces produits étaient destinés à satisfaire la demande des téléspectateurs, qui ont assisté à ces obsèques devant leur poste de télévision. Cet exemple illustre la mondialisation des flux de biens culturels industriels.

Les produits culturels des industries de hautes technologies sont destinés à être consommés à court terme. Ils font l'objet d'une consommation de masse, éphémère et sans cesse renouvelée. C'est le cas de la culture française, et plus encore, de la culture d'un parisien, qui est très marquée en profondeur par le phénomène industriel. Téléviseurs, ordinateurs, ascenseurs, éclairages électriques (dans les rues comme dans les appartements), escaliers mécaniques, distributeurs (d'argent, de barres chocolatées, de boisson, de journaux) sont intégrés dans notre environnement. Notre quotidien est envahi par la technique, et cela, de manière anonyme. Nous en faisons un usage journalier, sans pour autant en remarquer l'importance, hormis en cas de dysfonctionnement.

L'emprise des médias sur nos espaces de vies est considérable. Des panneaux publicitaires dans la rue ou dans le métro, aux journaux vendus dans les kiosques ou même dans des distributeurs, en passant par les disques ou les œuvres cinématographiques, les médias nous communiquent des informations continuellement. Plus les sociétés sont occidentalisées, plus les individus sont sollicités par des signaux qui

les conditionnent. La technicité des sociétés industrialisées permet aux industries de la culture de nous communiquer des messages qui sont de plus en plus instantanés. Nous les intégrons dans notre mode de vie, au point d'en faire des automatismes.

Les industries de la culture peuvent donc aussi être perçues comme des phénomènes culturels. Leur histoire nous permet d'en déterminer les origines locales (les pays dits industrialisés). Mais ces industries, malgré leur héritage traditionnel qui aurait dû les circonscrire à une zone géographique délimitée, se sont dotées d'une envergure mondiale, par le biais de la technologie et de la libéralisation des marchés économiques et financiers. Quel est l'impact des multinationales de la culture sur la production de biens culturels, en ce qui nous concerne, sur les musiques latino-américaines, en France ?

5 – Panorama des industries du disque en France

Les industries du disque représentent une partie des industries culturelles. Leur spécificité est de commercialiser de la musique. Pour cela, elles disposent de plusieurs supports : studios d'enregistrement, équipements de production, disques, disques compacts, cassettes, DVD... Actuellement, cinq multinationales, Warner (Etats-Unis), Universal (France), Emi (Grande Bretagne), Sony Music (Japon), BMG (Allemagne) se partagent plus de 85% des bénéfices obtenus sur la vente de disques, en France. Mais trois d'entre elles exercent une hégémonie sur le marché. La major Vivendi-Universal réalisent à elle seule 36% des bénéfices (2001). Dans tous les autres pays industrialisés, il n'y a aucun cas de monopole semblable. D'autres trusts sont en cours, comme le souligne un extrait de l'entretien de Sébastien :

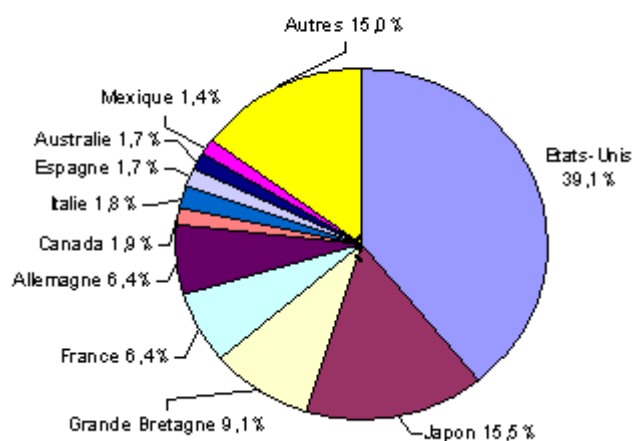
E : - « Non, mais c'est ça surtout, c'est ce que je te disais, t'as 4 grosses majors qui se partagent tout le marché, les circuits de distribution...

S : - Bientôt, à mon avis, y'en aura que 3 dans pas longtemps...

E : - Oui, c'est ce que j'ai entendu...

S : - Ça fait 2 ans qu'il devrait y en avoir que 3. Mais bon, ça se fait toujours pas, mais ça va bien finir par se faire. »

PARTS DE MARCHÉ MONDIALES EN 2002



LES DIX PRINCIPAUX MARCHES :

VALEUR DETAIL ESTIMEE EN MILLIONS DE DOLLARS

PAYS	2002	2001	EVOLUTION EN %
Etats-Unis	12 609	13 739	-8,2%
Japon	5 001	5 514	-9,3%
Grande Bretagne	2 936	3 002	-2,2%
France	2 070	1 990	4,1%
Allemagne	2 053	2 260	-9,1%
Canada	621	678	-8,4%
Italie	565	559	1,1%
Espagne	551	652	-15,6%
Australie	532	565	-5,9%
Mexique	462	553	-16,4%
TOTAL	27 401	29 512	-7,2%

STATISTIQUES DES VENTES EN GROS - FRANCE - 2002			
	Année 2001	Année 2002	EVOLUTION
CHIFFRE D'AFFAIRES (ventes gros H.T. en millions d'euros)	1246	1302	+ 4,4%
dont Singles	128,7	133,6	+ 3,8%
dont Albums	1058,7	1095,7	+ 3,5%
dont Vidéo	44,1	53,3	+ 20,7%
UNITES VENDUES (en millions)	166	171	+ 3,3%
dont Singles	38	39,3	+ 3,6%
dont Albums	122,8	125,7	+ 2,3%
dont Vidéo	3	3,8	+ 28,3%
VENTILATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR REPERTOIRE			
Classique	5,4%	4,7%	- 0,7 point
Variété nationale	58,9%	59,1%	+ 0,2 point
Variété internationale	35,7%	36,2%	+ 0,5 point
Dont JAZZ (le jazz est inclus à la fois dans la variété nationale et la variété internationale)	[2,5%]	[2,7%]	[+ 0,2 point]

La France est le seul pays au monde où les ventes de disques ne sont pas en régression. Les grandes surfaces alimentaires n'ont plus le monopole des ventes au détail depuis l'année 2002*. Elles distribuent 47% des disques vendus en France contre 53% pour les surfaces spécialisées.

6 - Quelle est la place des musiques latino-américaines dans la production de disques en France ?

Les musiques latino-américaines sont classées parmi les musiques du monde en majeure partie. Toutefois, certains artistes relèvent de différentes catégories, telles que la variété internationale (Shakira, qui est colombienne) voire la variété française (Manu Chao, Sergent Garcia). D'autres groupes s'inscrivent dans les catégories "rock" ou "hip-hop". J'ai pris le parti d'intégrer dans la catégorie de musiques latino-américaines des groupes tel que Oregano*, ou Lenine (groupe brésilien de rock) car ils sont d'origine sud-américaine. Je considère que leur musique véhicule des caractéristiques culturelles de leur pays d'origine, aussi minimes sont-elles. De plus, tous ces artistes ont une notoriété bien assise outre Atlantique, que l'Amérique Latine soit leur sous-continent d'origine ou non,

* Tous ces chiffres sont issus des estimations établies par le SNEP, Syndicat National de l'Édition Phonographique, disponibles sur divers sites Internet

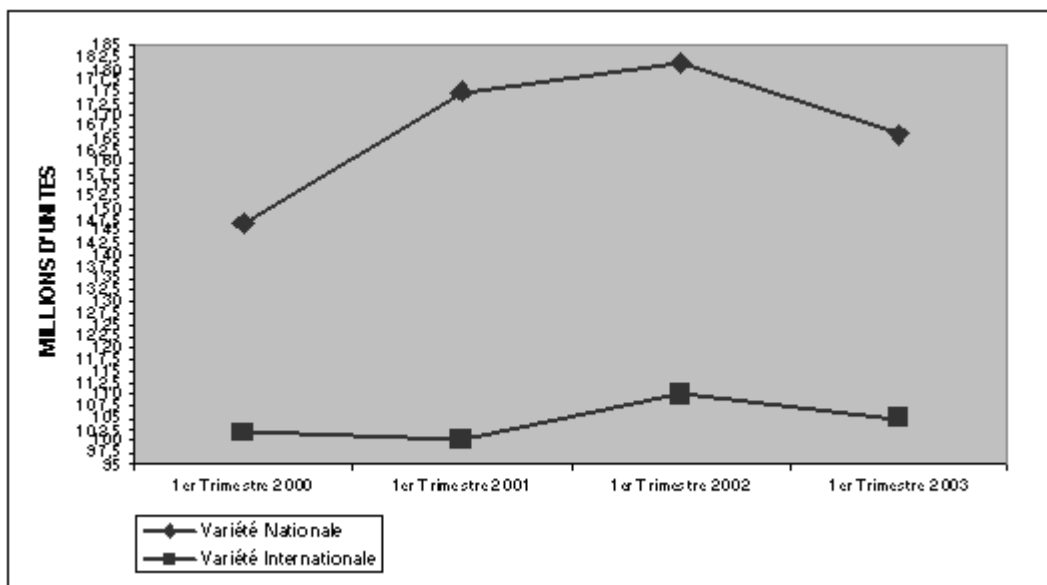
* J'ai changé le nom de ce groupe cubain de hip-hop, puisque j'ai interviewé Sébastien à leur propos

et sont connus des latino-américains résidant à Paris. Nous considérerons que les musiques latino-américaines englobent ces différentes catégories.

En effet, les nombreuses personnes avec qui j'ai parlé du sujet de mon mémoire considèrent que des artistes comme Manu Chao ou Sergent Garcia relèvent de la musique latino-américaine, parce que le rythme de leurs chansons et/ou l'utilisation de la langue espagnole leur évoquent l'Amérique Latine. Tristan confirme cette idée :

« ce que j'en pense en tant que public, c'est qu'y a une espèce de montée, avec des groupes comme P18, Sergent Garcia, Manu Chao, de rock latino, ou latin'rock, qui est très intéressante »

La part des artistes latino-américains relevant de la variété internationale est faible. Toutefois, certains artistes se distinguent en raison de leur succès en France, comme Shakira qui a obtenu un single de diamant, en 2002, (plus de 750 000 singles vendus) avec son titre intitulé "Whenever, wherever". En examinant les rayons de disques chez divers commerçants, j'ai évalué que les artistes latino-américains représentaient moins de 6% de cette catégorie. Or, les ventes de disques de variétés internationales restent largement inférieures à celle de variétés françaises, comme en témoigne le graphisme ci-dessous.



Il en est de même pour les autres catégories. Les groupes d'origine sud-américaine ne représentent qu'une petite fraction de la catégorie dans laquelle ils s'inscrivent, hormis les musiques du monde. Les ventes de disques de rock concernent essentiellement des artistes français, anglais ou nord-américains. En France, la vente de disques de hip-hop est largement dominée par les artistes français ou nord-américains. Or, elle représente le second marché mondial de ventes de disques hip-hop comme le confirme Sébastien :

« ...euh, la France, c'est un peu particulier, la France c'est le deuxième territoire au monde de Rap. »

La France se caractérise par une consommation majoritaire de disques appartenant à la variété française (plus de 60% du marché). Manu Chao est le seul artiste français à produire de la musique latino-américaine dont les ventes de disques se chiffrent en millions. Cependant, il est intéressant de constater que des artistes latino-américains ou liés à la musique latino-américaine réalisent des ventes de disques "hors-normes". Peu d'artistes ont autant vendu que Shakira (il n'y a que cinq autres singles de diamant en 2002) ou Manu Chao, comme le confirme Sébastien, chef de produit dans une *major* :

« Sergent Garcia, il vend 100 000 albums et Manu Chao, il en vend 2 millions. »

Il en est de même dans la catégorie musique du monde, largement dominée par la vente de salsa ou de musiques brésiliennes, comme en témoignent le nombre de bacs dédiés à ces musiques chez les disquaires. Mes observations m'ont permis de constater qu'en général, les musiques latino-américaines occupaient presque la moitié de l'espace dédié aux musiques du monde chez les disquaires. L'appellation de "world music" a souvent été débattue mais, aujourd'hui, elle est communément admise au même titre que "musiques du monde". Toutefois, cette catégorie demeure quelque peu floue, ses limites étant très fluctuantes.

La commercialisation internationale de la world music s'est accrue de nos jours, et tout particulièrement de la musique dite "latine". La salsa ou la musique cubaine, très en vogue actuellement, permettent aux industries du disque de faire des bénéfices. Les moyens de promotion et de marketing mis en œuvre pour ces musiques sont dorénavant les mêmes que pour d'autres musiques, pourtant considérées comme plus commerciales et plus rentables.

Pourtant, ce phénomène est perçu différemment par les personnes que j'ai pu interroger. Selon leur position dans la chaîne de production musicale, les points de vue divergent. Sylvain, animateur et programmateur sur une radio, considère que les musiques latino-américaines constituent un enjeu commercial pour les industries du disque :

« Pour te répondre franchement, c'est une musique qui vend et forcément, c'est une musique à laquelle s'intéressent les majors. C'est une musique qui commercialement est viable, euh, ils vendent des disques... »

Au contraire, dans l'interview de Julio, nous pouvons percevoir clairement que, pour lui, les majors ne cherchent pas à faire de grands bénéfices avec la commercialisation de la world music. Ce serait plutôt un moyen de fidéliser un certain type de public :

« Tandis qu'à mon avis, la branche des maisons qu'est dédiée, qu'est consacrée aux "world music" n'a pas une pression économique si grande que ça, à mon avis, c'est juste un luxe, ils disent, si on fait pas ça, il y aura des petites maisons de disques indépendantes qui prendront la place. Donc autant le faire, mais c'est pas une priorité, à mon avis, c'est pas vraiment leur affaire... »

Pourquoi ce phénomène est-il perçu différemment par ces deux acteurs de la production musicale latino-américaine ? Julio est musicien. Il est donc confronté directement aux problèmes de production. Après avoir démarché auprès de *majors*, tant pour son projet personnel (chansons majoritairement hispanophones) que pour le projet de son groupe (variété française), ou par le biais de l'expérience de ces compatriotes résidant en France, Julio a une vision plus pragmatique des stratégies de production des industries du disque. Sylvain est animateur radio sur une antenne spécialisée dans la musique latino-américaine. Il est certain que les échanges commerciaux entre cette radio et les *majors* se chiffrent en millions. Toutefois, son environnement musical professionnel est restreint à ce genre de musiques. Peut-être fait-il preuve d'une espèce d'ethnocentrisme (si l'on considère comme une ethnie professionnelle le milieu dans lequel il évolue) ? En effet, des amis, qui sont disquaires, m'ont confirmé que les ventes de musiques latino-américaines, toutes catégories confondues, ne dépassaient pas les 5% de la totalité des ventes de phonogrammes en France.

III LE MONDE DES MAJORS EN FRANCE

Dans cette partie, nous identifierons les principaux acteurs de la production de disques. Cette dernière peut-être scindée en deux groupes, ce qui aura l'avantage de rendre plus facile nos démarches méthodologiques. D'une part, il y a les petites maisons de disques, dites "indépendants". D'autre part, il y a les *majors*. Nous n'aborderons que de temps à autre les indépendants (nous y reviendrons plus loin). Le personnel est sensiblement le même dans ces deux types de maisons de disques. Toutefois, les indépendants n'ont pas toujours les moyens financiers d'embaucher toutes les catégories de personnel. De ce fait, la distinction entre ces catégories est plus floue. Il est aussi plus aisé de dégager les conventions établies en étudiant le monde des multinationales du disque.

Dans la perspective d'Howard Becker^{*}, « pour analyser un monde de l'art, nous repérons les catégories de travailleurs qui le caractérisent et le faisceau de tâches qui revient à

* in : « *Les Mondes de l'Art* », p.34, op.déjà cité

chacune. ». Comme dans de nombreux domaines artistiques, la production musicale requiert la coopération de plusieurs individus. Ceux-ci se partagent les différentes tâches inhérentes à la production d'un disque. Aussi, nous nous pencherons sur la typologie des acteurs de la production de disque au sein des *majors*, afin d'avoir une approche de l'organisation du travail dans toute sa complexité. Nous essaierons de déterminer les tâches qui incombent à ces acteurs, les relations qu'ils entretiennent entre-eux, en cherchant leur impact sur la création musicale, en particulier sur les musiques latino-américaines.

1- Typologie des acteurs de la production de disque

Distinguons, dans un premier temps, les artistes des autres professionnels de la musique. Leur rôle semble, *a priori*, plus crucial, puisqu'ils semblent moins interchangeables.

• Artistes

- Les chanteurs ou interprètes (souvent musiciens et parfois compositeurs)
- Les musiciens
- Les compositeurs (Ils sont aussi interprètes dans de nombreux genres musicaux)
- Les paroliers

• Personnel :

- Les techniciens (les programmeurs, arrangeurs, ingénieurs du son...)
- Les directeurs artistiques
- Les chefs de produits, entourés d'une équipe de spécialistes :
 - assistants du chef de produit
 - attachés de presse
 - commerciaux
 - stylistes, conseillers en images et communication
 - maquettistes (jaquette des CD).
- Employés administratifs (de l'hôtesse d'accueil au comptable, leurs tâches sont sensiblement les mêmes que dans d'autres entreprises, nous n'y reviendrons pas)

- Le président directeur général (sur lequel nous reviendrons brièvement)

- **Prestataires de services :**

- Les tourneurs et les manageurs (Nous déterminerons les tâches qui leur sont spécifiques dans la partie consacrée au spectacle vivant).

- Les salariés des usines de fabrication de supports audio.

- Les agents de sécurité sont généralement fournis par une société indépendante.

- **Les équipements techniques :**

Les *majors* disposent de moyens techniques de production de haute qualité. Leurs studios d'enregistrement, voire de répétition, sont les mieux équipés au niveau du matériel (tables de mixages, microphones...). Les maisons de disques mettent aussi généralement à disposition des musiciens certains instruments, qui ne sont pas aisément transportables (batterie, piano...). Généralement, ces instruments sont loués.

2 - Organisation du travail au sein des majors

La production industrielle de disques repose sur une coopération entre les différents acteurs que nous venons d'évoquer, et d'autres encore (fabricants d'instruments...). L'organisation du travail répond à des concepts culturels propres à une société, qui en régissent le fonctionnement. La notion de productivité est liée à l'essor des sociétés de type capitaliste. Si la division du travail, au sein des majors, peut paraître arbitraire (elle aurait pu se faire différemment), elle n'est pas pour autant facile à modifier car chaque personne concernée la tient comme un fait acquis, dans le sens où elle résulterait de l'utilisation d'un matériel, qui nécessite un savoir-faire spécifique.

Aussi cette parcellisation du travail est admise par l'ensemble du personnel. Becker qualifie de convention cette forme de coopération tacite. Les relations entre les différentes personnes des industries du disque répondent à des conventions admises tacitement par tous les salariés. Ces derniers sont liés à leur entreprise par un contrat de travail. Dans ce cadre, les conventions permettent de prendre des décisions rapidement afin de

coordonnées plus facilement et plus efficacement les différentes activités de la production musicale. Les musiciens ou les chanteurs, sur lesquels nous reviendrons plus tard, peuvent se consacrer pleinement à leur activité, tout comme les autres professionnels.

Cette organisation vise la meilleure productivité possible et s'inscrit bien dans une logique capitaliste. Chaque personne qui participe à la production de disques doit mener à bien un éventail d'activités. Dans le domaine musical, ce faisceau de tâches n'est pas défini de manière invariable. Il peut varier d'un studio d'enregistrement à l'autre. Il évolue selon les innovations techniques. Nous pouvons parler de parcellisation du travail car la typologie que nous avons élaborer repose une distribution et une spécialisation des tâches.

Mais cette parcellisation des tâches concoure à rendre les professionnels du disque dépendants les uns des autres, car les uns ne peuvent se substituer aux autres, en raison de leurs compétences spécifiques complémentaires. Elle n'est pas sans évoquer le travail à la chaîne, le taylorisme. Cette spécialisation du travail tend à augmenter potentiellement les conflits, puisque les différents acteurs de la production d'un disque n'ont pas les mêmes intérêts, ni les mêmes préoccupations (esthétiques, financières, professionnelles...). Ils sont en perpétuelle négociation, mais n'ont pas tous la même autonomie. Le directeur artistique est en position de domination, car il prend les décisions et joue le rôle d'arbitre avec les autres acteurs du travail en studio.

Le milieu de la production musicale est très hiérarchisé. Le chef de produit et le directeur artistique travaillent en étroite relation. Ils dirigent conjointement leurs équipes (services artistiques et services production, dit "prod" dans le milieu), bien que souvent, dans les services artistiques, des cadres s'occupent spécifiquement de la gestion et des finances. Ils concertent également le PDG qui donne son aval. Mais celui-ci, pour effectuer une politique globale de l'entreprise (stratégie commerciale, chiffre d'affaire à réaliser), reçoit des directives de la maison-mère. Nous pouvons y voir une organisation triangulaire.

Afin de déterminer le faisceau de tâches qui incombe à chaque membre du personnel, nous allons observer en quoi consiste leur activité au sein des majors. Par cela, nous serons amené à définir la notion d'artiste, de création musicale. Nous aborderons les différentes conventions qui sont établies dans le monde des majors. Nous essaierons d'en

cerner les caractéristiques (négociables ou non - si oui, par qui ?...) et leur impact sur la production de musiques, mais aussi sur la condition d'artiste. Mais comment un artiste doit-il faire pour parvenir à signer un contrat avec une *major* ?

3 – Le recrutement des interprètes : les conventions comme sélection

- La reconnaissance :

Le milieu de l'industrie du disque est fermé sur lui-même, comme pour mieux cacher les secrets de son antre. Il est très difficile de rentrer en contact avec un chef de produit, et encore plus avec un directeur artistique. Les artistes n'arrivent que rarement à se mettre en relation avec le personnel des *majors*, afin de leur soumettre directement leur création musicale. Ils doivent alors se résigner à envoyer leur maquette au service artistique, de manière anonyme, au risque que celle-ci se perde parmi les milliers d'autres reçues. Tristan, qui est pourtant directeur d'une maison de production indépendante dans le cinéma, rencontre ce type de problème. Alors que l'artiste qu'il produit a réalisé une partie de la bande originale d'un film français, qui a connu un franc succès, il ne parvient pas à obtenir de contacts. Tristan n'a pas de connexion dans ce milieu, comme semble l'évoquer ce passage :

E : - « Et quelle type de distribution, vous cherchez, plutôt grande major ou...? »

T : - Non, c'est très compliqué les majors, c'est très dur les majors... »

Il n'est possible de rentrer en contact avec le personnel d'une *major* qu'en étant recommandé par quelqu'un qui a déjà travaillé avec l'entreprise. C'est une garantie de reconnaissance par le milieu musical, qui fonctionne en vase clos. C'est ainsi que Chico Buarque a permis à Marcio Faraco, musicien brésilien, de produire son premier album "Ciranda" dans une *major*. Cette forme de coopération est très répandue chez les artistes, en particulier chez les latino-américains.

Toutefois, cette prise de contact demande généralement de la persévérance (nombreux coups de téléphones...) et beaucoup de motivation. Cette convention, fondée sur des obligations (liées aux relations qu'ont les professionnels du disque entre eux) ou sur de la confiance, constitue déjà une épreuve de sélection. Ce fonctionnement des *majors* semble

plus excessif en France. L'expérience de Julio, musicien et auteur-compositeur chilien qui a essayé de se mettre en relation avec une de ces industries du disque, le confirme :

J : - « Oui, tout à fait...euh...j'ai trouvé toutes ces démarches, euh, ici, en France, ça a tendance, euh, ça se fait par contacts. Il faut connaître ici et là et puis j'ai eu quelques numéros de téléphone par le biais d'un des musiciens de Dido. Bah, il m'a dit que tu peux aller parler avec eux, euh... »

- Les conventions commerciales :

Dans cette sous-partie, nous essaierons de définir ce que sont les conventions commerciales. Nous en aborderons trois types. Chacun de ces types de formatage (terme que nous éclairerons par la suite) concerne une des caractéristiques des produits musicaux : langue, durée du titre, genre musical. Formater signifie « donner un format à » (Le Petit Robert). Mais ce format ne désigne pas exclusivement un format temporel, comme nous le verrons. De ces conventions, naissent évidemment des conflits, sur lesquels nous reviendrons en fin de cette sous-partie.

Beaucoup d'artistes souhaitent intégrer les *majors*. Le nombre élevé de prétendants permet à celles-ci de faire une sélection rigoureuse. Le formatage constitue le moyen de sélection le plus efficace pour les maisons de disques. Elles exigent des musiciens, un produit qui répond à des normes leur garantissant une commercialisation facile. Les musiciens doivent leur présenter un produit parfait, du point de vue du potentiel de vente. Le produit doit en effet répondre à des critères de commercialisation. Ces critères peuvent être appelés conventions commerciales car ils sont admis par tous les acteurs du commerce de produits musicaux. Un produit qui respecte ces conventions est qualifié par le mot « formaté », comme en témoigne Tristan :

« Mais attends, le produit, ça doit être formaté, attention, j'insiste sur le mot formaté, parce que c'est un mot qui revient de chez eux, et on te dit toujours que ton produit, il est pas assez formaté. Pourquoi ? D'abord, « est-ce que vous respectez les quotas, français »...parce que si t'es en France, si tu vis en France, et que t'es pas un chanteur français, t'intéresse même pas le mec... »

- *Le formatage du CSA** :

* Comité Supérieur de l'Audiovisuel

Ce formatage concerne le texte des chansons. Les textes incitant au racisme, à la violence ou à l'obscénité sont théoriquement censurés par ce comité (nous aborderons la censure dans une autre partie). Mais ce formatage répond en particulier aux quotas de langue, déterminés par le CSA. Ces quotas sont censés garantir une meilleure diffusion des musiques francophones, sur les réseaux radiophoniques. Manuel m'a appris qu'ils imposent une programmation précise, qui varie selon les catégories de radio, de titres francophones (de 30 à 65%), anglophones, hispanophones et lusophones ou en langue italienne. Les maisons de disques ont une prédilection pour les textes francophones ou anglophones, car elles peuvent passer sur toutes les radios et touchent un maximum de consommateurs.

Aussi, les artistes comme celui que produit Tristan, qui chante en plusieurs langues (arménien, français et espagnol) connaissent des difficultés à intégrer des *majors*. Tout un pan de la production musicale latino-américaine, présentant des musiques éclectiques en terme de langues utilisées, qui ne s'intègrent pas précisément aux quotas, se retrouve donc hors-circuit, parce qu'il ne respecte pas les conventions établies en matière de langage à utiliser. Le témoignage de Tristan est évocateur :

« Mais sur la France, si tu fais de l'espagnol, ou si t'as la moitié de tes chansons en français et l'autre moitié en espagnol, ou des couplets en français et d'autres en espagnol, on te fait "ah...ça va pas rentrer dans les quotas"...donc pas rentrer dans les quotas, ça veut dire que ça part pas dans les coulisses en radio, et si ça part dans les coulisses en radio, ça veut dire que t'existes pas. Point barre. »

- *Le formatage radio :*

Les *majors* doivent aussi s'assurer que les produits musicaux qu'elles commercialisent puissent passer en radio, selon des formats qui leur sont spécifiques. La radio constitue un de leur meilleur moyen de promotion. Les médias ont aussi leurs conventions. Ces dernières influent la production de musiques en orientant l'artiste à produire une oeuvre qui respecte des normes formelles. Ces contraintes sont lourdes pour les artistes car elles constituent une forme à respecter, qui pose des limites à leur liberté de création.

Le format des titres musicaux doit correspondre à divers critères de sélection, comme me l'a confirmé Sylvain, animateur de Salsa FM. Le temps est limité (3 à 4 minutes en moyenne), le style musical doit correspondre aux programmations de la radio (possibilité

de montage, homogénéité des genres musicaux entre les titres). Ces conventions ne sont pas négociables, sauf pour les artistes dont la notoriété est établie (donc le poids des conventions n'est pas le même pour tous les artistes), comme en témoigne Sylvain :

S : - « mais après, tout est une question de format. Quand on envoie à Manuel ou à moi, on envoie des choses qui sont hors format, euh, dès le départ, euh, ça n'ira pas plus loin, quoi.

E : - Et qu'est-ce que tu appelles "hors format" ?

S : - Hors format, heu, qui correspond pas à nos programmes, ou à nos critères...heu, des choses qui sont pas assez FM, donc trop agressives, euh, hors format au niveau du temps, des titres qui durent six minutes, faudrait vraiment que ce soit la merveille du siècle, euh, généralement, bon, euh, on demande à avoir des formats plus courts, euh, donc de 3min, 3min30, 4 minutes, 5 minutes à la rigueur, mais au delà d'un certain format, c'est plus gérable. Quand on peut pas monter, quand on peut pas les éditer, c'est compliqué aussi. Euh, des titres qui ont des paroles obscènes, des titres euh, y'a certains critères vraiment de, euh, de refus préliminaires, on va dire. Après y'a, euh, y'a la langue, y'a la période. Bon, y'a des périodes où on a énormément de titres salsa qui arrivent, on peut pas se permettre d'en programmer 15 dans la semaine, donc on choisit les deux ou trois meilleurs. Moi, de mon côté, je reçois des choses qui sont très euh, qui se ressemblent les unes les autres, donc je vais choisir les deux ou trois meilleures et je vais laisser tomber les autres. C'est un peu comme ça, c'est en fonction de ce que l'on reçoit. Mais c'est vrai que le nom a un rôle aussi. Si c'est un artiste connu, quelqu'un qui a déjà une notoriété, on va quand même écouter deux fois avant de dire non, parfois, on va dire non, mais faut vraiment que ce soit quelque chose de euh... »

De plus chaque radio a ses exigences spécifiques en fonction du profil type de ses auditeurs. La société Médiamétrie se charge de faire des sondages pour les radios, et pour les maisons de disques, et établi un portrait type de l'auditeur et/ou du consommateur. C'est ainsi que Radio Salsa a modifié sa programmation en 1996, diffusant de plus en plus de salsa, parce que les auditeurs étaient en demande de ce genre musical. Aussi, les artistes latino-américains rencontrent-ils des difficultés à diffuser leurs œuvres musicales sur les circuits de distribution massifs, surtout s'ils débutent, car les musiques latino-américaines "testent mal" à l'antenne, c'est à dire que les auditeurs n'apprécient que peu, et que le style de musique ne s'intègre pas de façon homogène dans leur programmation. Cet extrait de l'entretien avec Sébastien (chef de produit) nous le confirme :

E : - « C'est sûr que ça passe mieux pour faire de la promotion sur une radio comme Salsa FM que sur RadioJeunes...

S : - Bien que j'aurais préféré que ce soit sur RadioJeunes.

E : - Forcément, c'est la radio la plus écoutée en Ile-de-France.

S : - Oui, c'est juste parce qu'ils en ont pas voulu. Moi, mon objectif c'est que ce soit sur RadioJeunes.

E : - Et pourquoi ils ont pas voulu d'Oregano ? Comment ils font leur choix ?

S : - RadioJeunes ? parce qu'ils ont essayé Sergent Garcia et ils ont essayé Manu Chao et que ça marchait pas, donc, alors pour eux, le latino, ça marche pas, l'espagnol, ça marche pas.

E : - Pourtant, Manu Chao ça a cartonné pas mal.

S : - Oui, mais pas sur RadioJeunes. Sergent Garcia, il vend 100 000 albums et Manu Chao, il en vend 2 millions. Mais ça teste mal sur RadioJeunes. Comme ça teste mal sur son antenne, le mec veut pas jouer Oregano, quoi »

- *Le formatage des disquaires :*

Un autre de type de convention est défini en fonction du genre musical d'un produit. Ce formatage répond aux exigences liées à la distribution des œuvres musicales chez les disquaires. Après avoir observé les différentes répartitions des genres musicaux en catégories chez plusieurs disquaires, j'ai établi la typologie suivante :

- Variété française (Pop, Rock, Chansons françaises...et de toutes les autres catégories)
- Variété internationale (Idem)
- Rap- R&B (Hip-Hop, Soul, Hardcore, House...)
- Rock-Métal (Alternative-Punk, Heavy-Rock...)
- Reggae (Ragga, Ska...)
- Musiques Electroniques (Trip-Hop, Dream, Hardcore, Fusion...)
- Jazz-Blues (Free-Jazz, Fusion...)
- Classique (Lyrique, Baroque, Médiéval, Contemporaine...)
- Indépendants (Classé généralement par ordre alphabétiques)
- Musiques du monde (Classée par zones géographiques : Bassin Méditerranéen- Afrique-Amérique Latine- Asie et Inde- Europe, ensuite sous-classé par genres répandus, puis par pays. Le France est à part avec des sous-catégories par région. Souvent, il y a plusieurs bacs consacrés uniquement à la Salsa, en dehors du sous-classement par zones géographiques)

Un artiste doit s'inscrire dans une de ces catégories, ou encore mieux dans une des sous-catégories. Cette classification permet aux consommateurs d'identifier et de trouver facilement le produit qu'ils désirent chez les disquaires. Le respect de cette convention est primordial, puisqu'il permet aux consommateurs de localiser facilement le produit afin de l'acheter. Cette convention est difficilement négociable auprès des *majors*. Toutefois, les chefs de produit des industries du disque mettent en œuvre une stratégie afin de rendre visible un produit qui est susceptible de rentrer dans plusieurs catégories. Ils négocient à

la baisse le prix de vente d'un disque avec les disquaires, si ceux-ci acceptent de placer le produit sur un support visible et proche des catégories de musiques qui se vendent (Rap...). Lorsque je me suis rendue chez un grand disquaire parisien dans le cadre de mes enquêtes de terrain, je vis que cette stratégie avait été appliquée pour le CD du groupe cubain "Oregano"(ce nom a été changé), à propos duquel j'ai eu un entretien avec le chef de produit concerné :

T : - « (...) pour que euh, euh, ah, que, que les gens sachent que cet album existe et que si ça leur plait, ils ont de quoi l'entendre et ils savent, ils savent qu'ils peuvent le trouver facilement.

E : - Effectivement, c'est intéressant ce que tu dis parce qu'avec Oregano, j'ai remarqué un truc, je suis allée à la Fnac (Stéphane fait "hum"...) voir le rayon, euh je suis allée au rayon, alors là, vous voyez y'avait toute une palette de CDs Oregano, qui était supère en évidence, mais pour autant à la radio, j'ai pas entendu beaucoup de promo (il me coupe) »

Il semble évident que toutes ces conventions commerciales, aussi réelles soient-elles, dissimulent parfois d'autres enjeux. Les relations entre le personnel des maisons de disque et celles des médias ou des disquaires peuvent parfois être conflictuelles. Ces acteurs ne partagent pas toujours des intérêts identiques, même si leur objectif commun est de vendre le plus de disques possibles ou d'avoir un maximum d'auditeurs. Certains de ces acteurs entretiennent des relations privilégiées avec d'autres : une radio passera surtout des disques de telle ou telle *major* aux dépens des autres industries du disque, en échange du paiement d'une annonce publicitaire(nous y reviendrons plus loin), un disquaire réservera le meilleur emplacement de disques pour une *major* s'il peut négocier un prix d'achat avantageux... Les aspects financiers en jeu sont énormes pour tous ces acteurs. Dès lors qu'ils ne défendent pas les intérêts du même groupe industriel, ils luttent entre eux continuellement, malgré une coopération professionnelle nécessaire, pour réaliser un maximum de bénéfices.

- Rationalisation de la musique

Le formatage des produits musicaux soulève le problème de la diversité et de la création musicale, car il limite la liberté de création au sein des *majors*. Les consommateurs de musique, que ce soit en achetant un disque ou en écoutant la radio, disposent-ils d'un choix réel ? Quel est l'impact de ce formatage sur la condition d'artiste ? Les conventions

commerciales favorisent l'essor de musiques homogènes et uniformes dans leur composition musicale ou dans l'écriture du texte. Aussi, peut-on douter de la légitimité du terme de création artistique. La notion de création implique une idée d'innovation ou d'unicité. Elle n'est pas dépourvue de connotation religieuse. L'unicité semble exclut par le simple fait de reproduction en série, sur lequel repose les industries de la culture. Quelle peut-être la place de l'innovation musicale dans un système commercial qui s'articule essentiellement autour du formatage ?

En premier lieu, nous pouvons parler d'un processus de rationalisation de la musique. L'uniformisation du prix des disques découle de ce phénomène lié à la production massive et industrielle de disques. Selon Adorno, lorsque la musique est destinée à être commercialisée, son statut d'œuvre d'art en est altéré. Le concept de réification (Verdinglichung), forgé par Georg Lukàcs, désigne cette empreinte que laisse le processus de rationalisation du système capitaliste sur la production, qu'elle soit intellectuelle, artistique ou simplement matérielle. La création artistique est transformée en production commerciale.

Aussi, l'œuvre musicale porte en elle ces traces de réification qui se manifestent en dénaturant la musique. Les œuvres musicales perdent leurs valeurs de création artistique dans un processus de rationalisation lié à une production en série dont les exportations ont une vocation mondiale, qui se traduit au travers du formatage des disques. Ce formatage ne semble guère propice à l'innovation musicale, puisque les contraintes formelles qui en découlent limitent la liberté de l'artiste. Ce formatage s'inscrit dans une logique totalisante. Il résulte de la volonté de la majorité des acteurs de la production musicale comme le souligne Tristan :

« Non, c'est pas tout le domaine de la création, mais c'est que c'est devenu tellement difficile, tellement difficile, toute demande, à chaque fois, mais attends, j'incrimine personne en particulier, tout le monde favorise un espèce de système qui fait que, comme dans les années 70, on te dit "bah, c'est pas assez formaté votre truc". »

Toutes les œuvres musicales qui ne rentrent pas dans les canons de la grande distribution se retrouvent marginalisées. Les artistes produisent ce que la distribution peut prendre en charge. Mais le système de production ne justifie pas à lui seul cette rationalisation de la production musicale. Si les principaux acteurs de la production musicale ne participent pas au système, ce dernier ne pourrait fonctionner sans produit à vendre. L'aliénation de

l'artiste vient moins de sa participation au système économique que de l'intégration qu'il fait du processus de rationalisation, en respectant le formatage. Ces normes contraignantes poussent l'artiste à s'autocensurer, dans le but d'intégrer une major, comme en témoigne Julio :

E : -« Par exemple au niveau du contenu artistique, les contraintes sont fortes ?

J : - Je pense en fait que le plus fort, c'est l'auto-censure, c'est-à-dire, c'est quand tu penses à un projet qui a comme but d'être lancé, enregistrer dans une maison de disques etcetera, c'est, euh, la première personne qui se donne des contraintes, c'est l'artiste. »

En général, les conventions sont admises mutuellement. Elles ne constituent pas un ensemble de règles immuables auxquelles l'artiste doit se soumettre. Il existe d'autres circuits de distribution parallèles, même s'ils sont marginalisés. Ces normes visent à assurer une diffusion plus aisée des titres musicaux dans un système lucratif, qui peut aussi l'être pour des artistes. Les musiciens peuvent, de leur plein gré, s'affranchir des conventions. Cette option leur assure plus de liberté mais les contraint à affronter les difficultés de l'anti-conformisme. Ce choix n'a pas de résultat certain. Le parcours du musicien peut être teinté d'ombre comme de lumière. Nous pouvons donc considérer, dans un premier temps, que chaque œuvre musicale reflète une décision de l'artiste, face à une alternative, entre aspiration à gagner de l'argent par le biais de la musique et conformisme ou résistance et liberté.

- La passion musicale

Nous pouvons nous demander alors ce qui motivent les musiciens à vouloir travailler, au prix de leur liberté de création, avec les majors de l'industrie du disque. Il existe en effet d'autres alternatives de production musicale. Les évolutions technologiques offrent la possibilité aux artistes d'autoproduire leurs œuvres (ordinateurs, graveurs de CD...). Les maisons de production de disques indépendantes sont beaucoup plus accessibles que les *majors*, et surtout moins contraignantes. Leurs conventions sont moins lourdes. Elles proposent un travail de grande qualité, qui est également reconnu dans le milieu de la musique, comme le confirme Sylvain :

« Maintenant, y'a beaucoup de, de, euh, de petits labels qui font un travail de terrain plus intéressant que les majors, qui vont à la recherche d'artistes, qui trouvent des artistes, euh, auxquels les majors ne sont pas à l'écoute, euh, qui font un travail de promotion personnel, de prospection, de terrain que les majors ne peuvent pas faire, qui ont des

prises de décisions plus rapides, qui ont des capacités de mise en place et d'action que les majors ne peuvent pas avoir »

Les artistes sont-ils cupides à ce point ? Certainement pas. Nos démarches méthodologiques nous ont conduit à un syllogisme erroné :

- 1- La perte de qualité des produits musicaux provient du système lucratif.
- 2- Le système ne fonctionnerait pas sans la participation des artistes.
- 3- Les artistes participent à ce système parce qu'il est lucratif.

S'il est vrai qu'un système ne peut tenir sans la participation des Hommes, il semble aberrant d'expliquer la participation des artistes à ce système par un motif uniquement pécuniaire. La participation de ces derniers est très certainement motivée par d'autres raisons. Quelles peuvent-être ces raisons ?

Les artistes semblent vouloir intégrer les *majors* parce qu'il n'y a que les multinationales du disque qui peuvent leur assurer la possibilité de vivre de leur passion. La différence entre les majors et les indépendants reflète l'écart qu'il y a entre le professionnel de la musique et le musicien amateur. De nombreux artistes, comme Julio, subsistent grâce à un travail alimentaire. Ils ne peuvent pas se consacrer à leur passion. Julio insiste sur le fait que tous les musiciens amateurs, qui ont un projet sérieux dans la musique, aspirent à intégrer une major, malgré la difficulté, pour des raisons de stabilité économique.

Seule cette stabilité économique peut leur permettre de vivre pleinement leur passion pour deux raisons. Cette stabilité implique que l'artiste n'a pas besoin d'exercer une activité alimentaire pour vivre. Il peut donc consacrer tout son temps à sa passion. La deuxième raison relève probablement davantage de la psychologie de l'artiste et d'une vision philosophique de l'œuvre. Une œuvre musicale n'existe que si elle est écoutée, si l'on considère que sa réalité objective ou matérielle (CD ou partition) n'a que peu d'importance face à sa réalité subjective ou existentielle, rendue seulement possible par l'oreille de l'autre.

Je crois ne pas me tromper en avançant l'hypothèse que ce qui caractérise un artiste est la nécessité qu'il éprouve de faire exister sa création, parce qu'il existe, en tant qu'artiste, au travers de cette création. Or faire exister une œuvre suppose l'acte créateur, mais celui-ci n'est point suffisant. L'Autre devient cette figure indispensable, ce par quoi l'œuvre

existe (dans le sens d'être au monde, selon Heidegger), et par delà l'existence de l'œuvre, ce qui donne sens à la vie d'artiste.

Or (nous sommes déjà moins poétiques), les multinationales du disque disposent de puissants moyens pour faire exister l'œuvre musicale auprès des auditeurs. Elles dominent les circuits de distribution commerciale (nous y reviendrons plus loin). Mais ceci n'est possible que parce qu'elles jouissent d'un personnel particulièrement efficace dans les techniques de vente, dans la formation et le travail artistiques. Ce dernier paramètre est fondamental. Penchons-nous dessus. Il fait partie intégrante du thème de ce chapitre consacré au recrutement des musiciens. Si ceux qui aspirent à travailler avec les majors sont nombreux, il n'y en aura que peu dont le souhait sera comblé.

- De l'amateur au professionnel

Les artistes (musiciens et interprètes lorsqu'ils forment un groupe, ou chanteurs seulement, ce qui est le cas le plus fréquent) sont recrutés par les directeurs artistiques et leurs assistants. La première étape est l'écoute des maquettes envoyés par les artistes. En général, ce sont les assistants qui "débroussaillent le terrain", c'est-à-dire qu'ils sélectionnent quelques dizaines de produits parmi les milliers de maquettes reçues chaque mois. Cette première étape permet au directeur artistique de déterminer si les candidats savent faire par eux-même un produit artistique, et que chanter ne relève pas d'un fantasme qui s'évapore à la première difficulté rencontrée. La candidat qui envoie une maquette correcte montre qu'il donne les moyens concrets à ses ambitions.

Ensuite, le directeur artistique choisit quelques artistes qu'il convoquera pour une audition en studio. Il reçoit une quantité variable d'artistes, en fonction de ses activités avec les artistes travaillant déjà avec lui, et de la disponibilité des studios. Mais il s'agit généralement d'une vingtaine d'artistes par mois (il peut concentrer ces auditions sur quelques jours, ou les étaler), dont la majorité sera invitée à travailler davantage, avec la possibilité, selon les cas, de venir se représenter. Ils ne seront que peu à intégrer les circuits de grande distribution. L'audition en studio est une épreuve qui confronte l'artiste avec lui-même. Les directeurs artistiques ne ménagent pas les candidats. Leurs critiques peuvent être acerbes. Mais cela vise à tester la motivation du candidat, sa personnalité et

cela lui donne un aperçu des difficultés propres au métier qu'il a choisi, comme le confirme ce témoignage d'un directeur artistique* anonyme :

« On n'est pas une vedette par hasard, on est une vedette parce qu'on veut absolument, profondément y arriver »

De plus, comme dans toutes relations humaines, la rencontre entre le directeur artistique et l'artiste est conditionnée par leur sensibilité respective. Elle se fait sur le registre de l'affect. Le directeur artistique est un auditeur qu'il faut convaincre. La deuxième étape de sélection du candidat repose donc sur le goût du directeur artistique, sur des éléments qui semblent purement subjectifs. Même si cette dimension de l'immédiateté n'est possible que parce que le directeur artistique a intériorisé les critères de sélection (ils sont présents, mais de façon plus inconsciente que consciente lors de l'audition), son choix se fonde essentiellement sur de l'intuition.

Cette irrationalité de la relation entre ces deux acteurs est fondamentale, parce que c'est elle qui va déterminer, plus que tout, le directeur artistique à prendre sous son aile un nouvel artiste. Sébastien, chef de produit, me confirme que la rencontre avec le groupe de hip-hop cubain "Oregano" s'est bien effectuée sur le mode de l'affect :

E : - « On va revenir à Oregano. Oregano et Majeure, c'est...la rencontre s'est faite comment ?

S : - La rencontre s'est fait comment...euh...(blanc)

E : - C'est eux qui sont venus vers vous (il me coupe) ?

S : - Nan(silence)...

E : - C'est vous qui êtes venus vers eux... ?

S : - Nan... ça a été signé (blanc) par (...)le patron des éditions Majeure en Espagne, qui a connu ce groupe, qui s'est amouraché d'eux et qu'a décidé de le produire. »

L'expérience de l'audition est donc aussi pour les artistes un moyen de prendre leurs premiers contacts dans le monde professionnel de la musique. Souvent, les directeurs artistiques orientent les artistes afin qu'ils trouvent la bonne personne (même sensibilité...), comme en témoigne Julio :

« En tous cas, c'était pour se repérer, pour avoir des références, c'était pas forcément pour déboucher... »

Cette dimension d'irrationalité de la relation artiste-directeur artistique, lié à leur sensibilité artistique respective, donne aussi un aspect irréversible à cette rencontre. Un

* Hennion, Antoine : « *Les professionnels du disque. Une sociologie des variétés* » Edition Métailié, Paris, 1981, p. 70.

directeur artistique, s'il n'a pas eu de "feeling" avec un artiste, ne l'invitera pas à se représenter. Cela confère une autorité despotique au directeur artistique puisqu'il n'a pas à justifier ses choix. Ce fait est admis tacitement par les artistes, il constitue une convention. La relation que les artistes vont entretenir avec leur directeur artistique est fondamentale, car elle a un impact direct sur la création musical (nous y reviendrons tout au long de ce qui suit).

Cette relation est souvent conflictuelle en raison de la charge affective qui la caractérise, mais aussi parce qu'elle est source de contraintes pour l'artiste. Le directeur artistique est celui qui initie les artistes à devenir des professionnels de la musique. Il cristallise toutes les contraintes que l'artiste doit affronter, puisque c'est lui, qui se charge, petit à petit, de le lui en faire prendre conscience. Une relation de dépendance lie l'artiste à son directeur artistique. L'artiste doit toujours négocier ses choix esthétiques avec son directeur artistique (c'est une autre convention). Mais comme les décisions de ce dernier ont un caractère indiscutable, l'artiste peut entrer en conflit avec lui. Notons que si l'artiste est réputé, "l'indiscutabilité" devient discutable, sinon, l'artiste sera amené à changer de directeur artistique.

4 – Recrutement et tâches des professionnels du disque

- Le directeur artistique

Les *majors* peuvent disposer de critères propres pour sélectionner les directeurs artistiques (ce qui est généralement le cas) mais elles cherchent surtout à déceler un talent. Elles recrutent les directeurs artistiques qui se sont déjà fait un nom dans ce milieu. Un directeur artistique réputé dispose, de ce fait, d'un carnet d'adresses bien rempli, qui reflète le nombre de ses relations avec d'autres acteurs du monde des majors. Ces relations concourent à lui faire une réputation et une notoriété dans le milieu de la musique (et influe sur le montant de ses cachets). Les majors testent la volonté des futurs directeurs artistiques en leur proposant un salaire relativement faible. Ce salaire n'augmentera que lorsqu'ils auront fait les preuves de leur talent, ce qui est aussi la condition pour que leur contrat de travail soit renouvelé.

Pourquoi le terme de talent, plutôt que de compétence ? La compétence généralement requise est “une bonne oreille”. Or bien souvent, les directeurs artistiques n’ont pas reçu de formation musicale. Les directeurs artistiques témoignent presque tous d’une passion pour la musique et le spectacle vivant, depuis leur enfance. Leur savoir-faire est davantage autodidacte qu’académique (d’où le choix du mot talent, pris dans le sens d’aptitude, plus que de don métaphysique). Il doit aussi être exceptionnellement développé pour travailler dans une *major*. Les directeurs artistiques ont une culture musicale étendue, indispensable pour leur métier, puisqu’ils doivent trouver des textes et des mélodies pour leurs artistes.

Ils revendiquent souvent être des créateurs à part entière, mais peut-être n’est-ce que le reflet d’une vocation artistique frustrée ? Il est indéniable qu’un directeur artistique laisse une empreinte sur les titres musicaux des artistes avec lesquels il travaille. Cette empreinte est parfaitement reconnaissable pour celui qui écoute attentivement plusieurs morceaux de musique, interprétés par différents groupes, sous la direction de la même personne. Le directeur artistique aspire, tout comme l’artiste, à ce que l’œuvre à laquelle il a participé existe aux oreilles d’un public le plus large possible. Mais il semble plus légitime d’affirmer que cette empreinte résulte d’une action collective, mêlant le travail du directeur artistique, des techniciens et des artistes*. De plus, les directeurs artistiques s’entourent souvent des mêmes collaborateurs, ce qui rend difficilement attribuable à un seul homme l’origine de l’empreinte.

Les directeurs artistiques coordonnent également les diverses activités en studio. Ils recrutent les différents techniciens. Ils doivent veiller à ce que les techniciens et les musiciens ne coûtent pas trop cher (généralement payés au cachet). Son seul rapport à l’argent, qui peut se répercuter sur la production musicale, se situe ici. Son rôle, parmi les techniciens et les musiciens, peut être assimilé à celui d’un arbitre.

- Les musiciens

* Les artistes de renom sont souvent leurs propres directeurs artistiques, même s’ils cherchent des conseils auprès d’autres personnes, parfois directeur artistique mais bien souvent artiste reconverti (ou non) en directeur artistique, en raison de leur âge.

Les directeurs artistiques recrutent les musiciens. Mais pour un enregistrement en studio, voire pour une répétition, c'est l'arrangeur qui les convoque et qui les dirige. Les artistes ont souvent leurs musiciens attirés lorsqu'ils deviennent connus. Mais de même, les musiciens, lorsqu'ils se sont fait une réputation (talent pour jouer d'un ou plusieurs instruments, dans tel ou tel genre musical, leur caractère) travaillent avec différents artistes et arrangeurs, qu'ils peuvent choisir, ou du moins, ne pas travailler avec ceux qu'ils n'apprécient pas.

Lorsqu'ils enregistrent chez les majors (et avec les techniques actuelles : consoles multipistes), les musiciens ne jouent que rarement en groupe (ce qui n'était pas le cas il y a une trentaine d'années). Ils sont enregistrés individuellement, voire par deux. L'arrangeur écrira l'orchestration (nous y reviendrons), sans les consulter. L'ingénieur donnera plus d'importance (de présence auditive) à l'un ou l'autre instrument, sans leur avis.

- Le parolier

Les directeurs artistiques s'occupent d'embaucher un compositeur et/ou un parolier. Le statut des paroliers est spécifique. Ils ne sont que peu à être de vrais professionnels. En France, il n'y a pas de paroliers professionnels en ce qui concerne les musiques latino-américaines. Généralement, les artistes liés à la musique latino-américaine écrivent eux-mêmes les textes de leurs chansons (individuellement ou en groupe) ou les empruntent au répertoire populaire.

Les paroliers n'ont que leur talent d'écriture pour s'affirmer dans leur spécialité. Ils ne disposent pas d'un vocabulaire herméneutique, comme les techniciens, pour dissimuler leur lacune. D'autre part, leurs textes vont être dénaturés de mille façons, par l'interprétation qu'en feront les artistes. La construction et la déconstruction du langage y oeuvrent simultanément. Ils devront accepter de voir leurs textes dépecés, jusqu'au moment où ils seront assez connus pour travailler en free-lance, et revendiquer des exigences quant à l'intégrité et la qualité d'interprétation de leurs textes.

Mais d'un autre côté, ce statut permet au parolier de bénéficier du rôle de critique. Il passe écouter les arrangements et donne son avis sur ce que l'artiste-interprète a fait de son texte, et si la musique s'accorde bien avec les paroles. Ces éléments rendent aussi la

position du parolier équivoque. De ce fait, il peut entrer facilement en conflit avec le directeur artistique, car leurs intérêts divergent. Les directeurs artistiques visent à réaliser un titre qui fera de l'audience, alors que le parolier juge l'interprétation que l'on fait de sa poésie. Elaborer "un tube" nécessite le plus souvent une modification du texte, qui le rendra accessible au plus grand nombre de consommateurs, ce qui n'est pas dans l'intérêt du parolier, qui accorde une valeur littéraire à ses textes.

- Le compositeur

Les compositeurs sont chargés d'écrire les mélodies des titres musicaux. Le statut du compositeur se caractérise par le fait qu'il est amené à travailler seul. Il n'est donc que rarement appelé à négocier avec les autres artisans du disque. Dans certains cas, si l'interprète n'est pas aussi compositeur, il en est discrédité. Becker* met en évidence à ce propos que : « D'ailleurs, les groupes de rock qui jouent la musique des autres passent pour de pâles imitateurs... ». Lenine, groupe brésilien de rock, compose eux-mêmes leurs textes et mélodies. Ils assument donc les tâches du parolier, du compositeur et des artistes.

La composition est le canevas sur lequel toutes les autres activités du studio vont venir se broder. Le travail du compositeur est primordial. Sa composition doit être dans l'air du temps afin de séduire un large public. Le compositeur s'apparente de ce fait à un médium des publics. Il est le représentant passif d'un état culturel inconscient, propre à une société. Julio, musicien mais aussi auteur-compositeur, nous confirme que le travail du compositeur est intuitif, que l'inconscient (dans le sens d'une mémoire enfouie) joue un rôle fondamental dans la construction de mélodies, puisque c'est en lui que viennent se fixer certaines structures culturelles :

J : « Et puis dans mes travaux, mon projet, je fais plus de chant, je mélange d'autres sources.

E : - Un peu d'influences d'Amérique Latine ?

J : - Ecoute, pas consciemment, mais je crois qu'on... que c'est difficile de l'empêcher ou de bien le distinguer ou de faire un tri. (plus loin) ...Mais malgré ça, y'a plein d'influences colombiennes, brésiliennes, la musique, des chansons d'été, des choses qui baignent le contexte culturel tout le temps et je pourrai pas te dire exactement et à quel moment, on a pris un peu de ci, un peu de ça mais c'est intéressant, c'est sûr. »

* in : « Les Mondes de l'Art » p.36, opus déjà cité.

- L'arrangeur

Pour reprendre une expression d'Antoine Hennion, l'arrangeur est “ l'homme à tout faire de la musique”. Il écrit l'orchestration, reprend les mélodies pour mieux les harmoniser, convoque et dirige les musiciens pendant les séances. Souvent, il est lui-même musicien éclectique, ce qui est un paramètre fondamental dans la considération qu'auront pour lui les musiciens. Le directeur artistique choisit un arrangeur pour les relations qu'il entretient avec lui, les autres acteurs du studio et pour son style. C'est d'ailleurs la seule personne à qui il est réellement subordonné. Le style de l'arrangeur désigne sa façon de traiter les instruments et la voix de l'artiste, ce qui renvoie à l'importance qu'il leur donne dans la réalisation finale du titre musical.

Son univers est saturé de contraintes. L'histoire de la musique renvoie à une série de règles et de techniques qui sont destinées à une utilisation précise. Même si on ne demande pas à l'arrangeur d'en avoir une connaissance exhaustive, il est amené à se servir, comme par réflexe, des différents langages musicaux, constitués des rythmes de chaque genre musical (rock, salsa, valse...) et des conventions qui leur sont spécifiques. L'intégration de ces paramètres contribue à définir sa réputation. Comme nous le verrons plus loin, c'est avec lui que peuvent rentrer en conflit les artistes, particulièrement dans le domaine des musiques du monde, si les arrangements ne leur conviennent pas parce qu'ils ont contribué à dénaturer l'œuvre musicale.

- L'ingénieur du son

L'ingénieur du son est dans une relation d'égal à égal avec l'arrangeur. Il peut aussi être amené à assumer le rôle de programmateur. L'ingénieur du son a un métier en continuelle évolution. Les nouvelles possibilités techniques se sont multipliées. Elles induisent de nouvelles conceptions musicales. Cette “technicisation” du son va de pair avec une demande croissante de sons électroniques, porteurs de nouvelles significations musicales.

L'impact des techniques sur les musiques latino-américaines est considérable. Après avoir étudié les ventes de disques de ces derniers mois, j'ai remarqué que le groupe “Gotan Project” représentait la meilleure vente de disques dans la catégorie musique du monde

latino-américaine (il n'est toutefois qu'à la 76^{ième} position du classement général des ventes d'albums). Or il s'agit d' électro-tango.

La compétence demandée à l'ingénieur du son est la connaissance et le maniement parfait des appareils techniques avec lesquels il travaille : table de mixage, consoles multipistes, divers microphones adaptés à chaque instrument. Lors d'enregistrement en studio, la prise de son est un acte positif, qui ne peut être neutre. La place des micros et la disposition spatiale sont fondamentales. Ces éléments construisent l'ambiance sonore d'un disque. L'ingénieur du son peut dénaturer un genre musical. Son travail a donc des répercussions conséquentes sur l'œuvre musicale. Cette responsabilité rend son rôle déterminant. Selon sa réputation, un artiste renommé viendra ou ne viendra pas enregistrer dans le studio où il travaille.

- Construction de l'accréditation des spécialistes

Toutes ces interactions de techniciens spécialistes reconnus dans le milieu de la musique concourent à faire la réputation des artistes dans monde de l'art. L'artiste peut obtenir l'accréditation des autres professionnels s'ils reconnaissent la qualité du travail des techniciens autant que la qualité de son propre travail. Ils jugent des compétences de son équipe technique et artistique. Parfois, le seul nom du directeur artistique suffit à faire la réputation de l'artiste dans le monde de la musique.

Le prestige social est une forme de différenciation, liée aux perceptions de la réussite et ne peut donc être objectif. De plus, puisque les relations humaines sont primordiales dans cet environnement, comme dans de nombreuses activités qui nécessitent la collaboration de plusieurs acteurs, il est certain que l'équipe qui entoure l'artiste en révèle beaucoup sur le caractère de celui-ci, sur ses exigences, sur la qualité de son travail.

La réputation de l'interprète se construit au travers d'un réseaux complexes d'accréditation (les divers techniciens, le directeur artistique...). Ce réseaux d'accréditation est loin d'être statique puisque comme nous l'avons vu, les activités des professionnels du disque évoluent constamment. S'ils connaissent le succès une année, rien ne garantit qu'il en jouiront l'année suivante. Trop de paramètres fondamentaux sont fluctuants pour donner à ces réseaux une stabilité. Le goût du public (l'air du temps), les

évolutions techniques rapides, les capacités d'adaptation des techniciens, sont autant d'éléments qui ne restent pas figés dans le temps. Ils sont en perpétuelle construction, tout comme les réseaux d'accréditation.

- Le travail en studio ou l'art de la décomposition

Le travail en studio peut être analysé en terme de déconstruction. Tous les éléments qui ne forment qu'un tout lors d'un concert, sont ici isolés. L'usage de la technique rationalise la musique. La technique doit même être effacée pour ne pas doter la musique de superficialité, aux oreilles des spécialistes (ce qui n'a pas toujours le même effet chez le public).

Mais c'est la technique qui conduit à un sur-découpage des différentes activités en studio. L'univers de l'arrangeur comme de l'ingénieur du son ou du programmeur sont hyper-construits. Chaque détail (gamme, son, rythmes, harmonies...) est porteur de multiples significations surdéterminées. Chaque instrument, chaque appareil a une place bien précise, dans les conceptions musicales des professionnels du disque, mais de ce fait dans l'espace du studio également.

C'est ici que l'on peut noter une différence entre les professionnels du disque des *majors* et ceux des maisons indépendantes. Dans ces dernières, ils adaptent davantage leur savoir aux aspirations des artistes. Dans les majors, les techniciens et le directeur artistique font autorité en raison de leur professionnalisme. Ils ajustent le travail de l'artiste (sauf lorsqu'il est très connu) à leur système de valeurs.

Les techniciens négocient avec le directeur artistique les tâches qu'ils souhaitent réaliser parce qu'elles déterminent esthétiquement l'œuvre musicale. Même si celui qui décide est le directeur artistique, même si le succès incombe aux artistes, la production artistique d'un disque incombe à toute une équipe. Nous avons vu que le rôle des techniciens étaient primordiales. Aussi, la production d'un disque résulte bien d'une activité collective, comme le souligne Becker.

Les techniques d'enregistrement en studio, qui sont plus ou moins les mêmes que celles qui servent à diffuser l'information, se sont muées en techniques de création. Si les

conséquences esthétiques sont visibles, les conséquences sociologiques le sont moins. Les changements perçus dans les modes de consommation de la musique (demande du public de nouveaux sons électriques...) sont passés inaperçus parce qu'ils ont paru naturels voir progressistes. Mais la nature de la musique en a été affectée, la notion d'artiste également. Ce mode de production de disques semble correspondre à une re-production de musique.

Mais l'enregistrement en studio donne forme aux sons musicaux, il ne les déforme pas à proprement parler. La création semble alors désigner le processus de fabrication d'un album, qui résulte d'un morcellement d'activités, de plus en plus spécialisées. Chacune d'elle devient un travail minutieux et scientifique. Ces divers activités s'unifieront dans le titre d'un album, dans l'album. Le disque sort d'un studio comme d'une éprouvette, comme le souligne Hennion dans cet extrait, où le terme de formatage prend ici toute son ampleur :

« on finit par faire du studio lui-même et de son équipement plus qu'un appareil d'enregistrement, un instrument où le son est produit, et non reproduit. La musique n'est plus ce que ces effets et manipulations trafiquent et déforment, mais au contraire ce qu'ils forment. »

Toutefois, une telle parcellisation du travail concerne essentiellement le genre des variétés produites chez des majors, comme Shakira, dont les ventes de disques atteignent effectivement les millions. En ce qui concerne les musiques du monde à texte, il s'agit souvent de reprises de chansons populaires, ou de compositions par les artistes eux-mêmes. Une exception est faite pour les groupes de rock, comme Lénine, ou même des artistes comme Manu Chao. Ils composent eux-mêmes, en grande partie, les textes de leur chanson, et généralement les mélodies, parfois aidés de proches.

Lorsqu'un artiste devient connu, il partage souvent la responsabilité de la direction artistique de ces albums. Nombre d'entre eux créent des labels à leurs noms, au sein des *majors*, afin de travailler plus librement. Mais examinons ce que le travail en studio peut avoir comme impact sur les musiques latino-américaines, lorsque les artistes (non avertis) sont soumis à une parcellisation du travail comme celle que nous venons de décrire.

5 – L'expérience du studio d'enregistrement dans une major avec un groupe latino-américain

Les différents salariés et les techniciens visent à servir l'intérêt de la maison de disque (ce qui leur assure une place et une promotion au sein de l'institution ou un renouvellement de contrat) avant celui des artistes. Les artistes qui travaillent avec les majors deviennent des salariés, le temps de leur contrat. L'artiste est perçu comme un moyen. Il doit permettre d'apporter un maximum de bénéfices à la société. Des conflits, liées aux divergences d'intérêts peuvent alors surgir entre les artistes et les membres du personnel. L'œuvre musicale ainsi produite résulte donc d'une action collective, avec tous les conflits et les formes de coopérations qui lui sont inhérents.

Lorsqu'un artiste est amené à travailler avec une maison de disque, il est souvent dans une position de dépendance. La major fournit le matériel et les techniciens. Elle finance la production du disque. Les relations de production dans les *majors* réservent généralement à la compagnie le droit de modifier l'enregistrement, en manipulant le volume des instruments et des voix, ainsi qu'en décidant de l'organisation spatiale des instruments dans le studio, ou en interdisant l'improvisation. L'œuvre musicale est issue des relations d'interaction entre les acteurs de la production de disques.

Les industries du disque en France visent à produire des phonogrammes qu'elles vont essentiellement commercialiser sur l'hexagone. De ce fait, les musiques doivent correspondre aux sensibilités d'un maximum de consommateurs. Elles ne doivent pas demander d'efforts de compréhension, afin d'être accessibles à un plus grand nombre. Les musiques latino-américaines sont souvent construites autour de rythmes complexes ou de sonorités spécifiques, auxquels les français ne sont pas habitués.

Toutefois, comme le rappelle Becker, « La musique recourt à toute une série de procédés techniques suffisamment connus de tous les individus pleinement socialisés pour être directement utilisables pour les artistes »(p. 69). Les majors ont alors recours à des subterfuges qui modifient la mélodie d'ensemble. L'organisation spatiale dans le studio d'enregistrement répond à une stratification symbolique qui reflète la hiérarchie des valeurs musicales européennes (du plus civilisé au plus primitif). C'est ainsi que les instruments situés le plus près des microphones sont ceux que l'on veut faire entendre le plus.

Bien qu'actuellement, l'ingénieur du son dispose de plusieurs microphones, le traitement qu'il fera de la prise de son reflètera une hiérarchie dans les valeurs musicales (ce qui n'est plus nécessairement organisé dans l'espace est organisé par la technique, ce qui a les mêmes effets). De plus, comme nous l'avons déjà évoqué, les enregistrements musicaux sont le plus souvent individuel. Les consoles multipistes permettent à l'ingénieur du son de travailler sur le son de chaque instrument, et de les harmoniser entre-eux par la suite.

L'expérience de l'enregistrement en studio permet de souligner les changements notables sur la musique jouée originellement. Edgardo Diaz Diaz* évoque le cas d'un musicien cubain, Oréfiche (du groupe LCB : Lecuona Cuban Boys), qui trouvait que son disque, une fois produit à Paris, n'avait rien de cubain. Ces propos rejoignent ce que Hennion affirme de l'enregistrement en studio : il forme une nouvelle musique. Le directeur artistique avait imposé l'organisation spatiale des instruments, de sorte que les instruments placés près du micro étaient ceux qui correspondaient le plus aux sonorités européennes, ensuite venaient les sonorités orientales et l'on finissait par les sonorités africaines. Oréfiche lui confia : « soy esclavo de quien me graba »**.

Les relations de l'ambiance sonore peuvent être inversées. Ainsi, lors de l'enregistrement, les percussions sont au dernier plan, alors qu'à Cuba, elle sont au premier plan puisqu'elles correspondent au peuple (et aux divinités). Ce processus d'occidentalisation de la musique consiste à sélectionner les mélodies les plus simples, à remodeler les patrons rythmiques et les sonorités, en utilisant un plus grand nombre d'instruments occidentaux (pianos...) afin qu'ils soient incorporer dans des formes acceptées plus largement, pour une consommation de masse. Ce qui est à proprement parler tropical est symbolisé par des structures rythmiques ou des instruments typiques voire caricaturaux et par l'usage de quelques mots en espagnol connus dans le monde entier.

Ce subterfuge est connu de la plupart des acteurs du monde de la production musicale, et de certains discophiles. Cette connaissance, bien qu'en perpétuelle évolution, pose, à un moment donné, la limite entre les spécialistes de la musique latino-américaine ainsi que le public averti et le public que l'on pourrait qualifier de profane. Mais cette connaissance ne

* in : Revista de Ciencias Sociales, n°4, 1998.

** je suis l'esclave de celui qui m'enregistre.

peut-être figée dans le temps. Elle dépend de l'évolution des techniques dans le domaine musical, tout comme de la diffusion d'informations. Aussi la frontière entre public initié et public non-initié reste à géométrie variable, tant à l'échelle de l'individu que du groupe social ou culturel.

Il est certain que bien souvent les artistes cubains, ou même plus largement latino-américains, ne connaissent pas toujours les conventions musicales en matière de musiques du monde, propres aux multinationales du disque. Ces conventions ne sont pas écrites comme le souligne Julio. Ils ne savent pas toujours à quoi il s'engage avec les *majors*. Les nouvelles technologies musicales occidentales sont quasiment absentes des studios en Amérique Latine. Les artistes n'ont pas d'expérience pratique de leur impact sur la musique. Les enregistrements à Cuba ne se font pas sur le modèle des multinationales. Le studio cubain EGREM développe une politique spécifique. L'arrangement et la masterisation des albums se fait en accord avec les artistes.

Le risque de dénaturer la musique est alors quasiment nul. Le travail technique est réalisé par des techniciens sud-américains, qui partagent plus ou moins la même conception de la musique que les artistes. Le studio EGREM s'engage par ailleurs à respecter la qualité de l'enregistrement original (qui est moins lissée, plus brute), et revendique en cela ses méthodes fondamentalement différentes de celles des multinationales. La conception de la musique n'est pas la même en Europe qu'en Amérique Latine, où la notion d'exportation de musique et de commercialisation massive de musique est absente, comme le souligne Julio :

J : - « Je pense aussi, là, il faut regarder les choses de l'autre côté, et même si, par exemple, l'expérience la plus proche pour moi, c'est au Chili (...) t'as pas de notions d'exportations ou de marché comme en Europe, ou de choses comme ça, vraiment, c'est beaucoup trop loin pour y penser, c'est vraiment et, euh...

E : - C'est vraiment très intéressant ça...

J : - Donc, je suis persuadé que chacun a agi en terme de la situation, du contexte locale et si ça plait ou si ça plait pas. Y'a pas mal aussi, pas mal de projets musicaux, des recherches qui font vraiment du folklore, en quête de racines de la musique, qu'est-ce qui a été laissé par les espagnols, comment ça a été mélangé, on essaie de récupérer ça, y'a plein, plein de chose (...) mais ce sont des profs de musique qui ont beaucoup de passion dans leur loisir et ils font ça, tu vois, et ça, ils le font en 10 ans, 15 ans, 20 ans. Et si tu penses la possibilité, par exemple, de prendre cette création là, ces travaux là, et de les distribuer, c'est, ça colle pas, y'a un décalage, un écart trop grand, en terme de concepts. »

Dans les *majors*, la version du disque gravé en studio sort d'une matrice et est reproduite en milliers d'exemplaires destinés à être vendus. L'acheteur ignore souvent la manipulation musicale qu'il peut y avoir dans un disque. L'idée de ce qu'est la musique cubaine est une vérité reproduite "telle quelle" pour les milliers de consommateurs. Le résultat est une notion réfractée, ni vraie, ni totalement fausse, de ce qu'est la musique cubaine. C'est une vérité interférée par l'immense diversité de ce qui intervient dans notre perception (images, formes, symboles, icônes, notions, idées...). Nous reviendrons plus en détail sur ce point.

Un ami musicien m'a par ailleurs confirmé ces faits. Après un voyage à Cuba, il s'était aperçu que sa façon de jouer n'avait rien de cubain, contrairement à ce qu'il croyait. Il semble que la majeure partie des disques de musiques latino-américaines produits par les majors souffrent de cette occidentalisation. La musique s'insère aujourd'hui dans une dynamique globalisante. De ce fait, la mise en circulation des musiques régionales par les multinationales les dénature en effaçant leur valeur symbolique locale. La production de la différence semble inhérente à la logique du capitalisme. Le marché, la technologie et l'industrie se transforment en forces esthétiques qui légitiment l'art et qui y sont intégrées.

La représentation musicale de l'identité culturelle latino-américaine est compromise par ces processus de changement musical. Tant que les pays latino-américains n'auront pas leurs propres industries culturelles, ils ne pourront pas sensibiliser un large public aux formes culturelles qui leur sont propres. L'occidentalisation de la musique latino-américaine diffusée en France provoque une uniformisation des genres et des styles, qui ne permet pas aux français d'aborder les différences culturelles dans ce qu'elles ont de structurel et donc de réellement spécifique. Patrick Valon, ethnomusicologue, explique et critique ce processus :

« parce que la musique c'est essentiellement les musiciens, parce que la respiration intérieure des musiciens est extrêmement importante (...), parce que la pulsion intérieure, elle existe, et elle est propre, et c'est ça qui fait la différence, et elle est propre à chaque culture(...) Dès lors qu'on voit qu'il y a une espèce d'universalisation de la musique, on en arrive à effacer ces différences. La pression de la musique nord-américaine commerciale est tellement forte que la tendance est de pulser comme le font les musiques nord-américaine(...) Donc, c'est ça ou rien, mais comme c'est lui le producteur, c'est lui

qu'a le fric et qui avance l'argent pour l'enregistrement, c'est lui qui connaît les réseaux de distribution, c'est lui qui a raison, et ben, y'a pas le choix. »

6 – Le personnel du service dit “de production”

Il est intéressant de noter que ce service, dit “de production”, est le service qui gère le personnel dédié aux activités commerciales des *majors* et non de production de disques à proprement parler. Cela étant, il est certain que les ventes de disques détermine la production qui en sera faite. Nous ne présenterons que brièvement le personnel de ce service, car nous reviendrons plus en détail sur leurs activités, dans la partie suivante de notre travail.

Le personnel commercial des major est formé depuis de nombreuses années aux techniques de ventes et de marketing. J'ai observé les offres d'emplois proposées par les majors, sur des sites Internet spécialisés. Il s'agit essentiellement de postes de cadres commerciaux, ou d'attachés de presse (qui ont également une fonction commerciale, comme nous l'avons vu). Les diplômes requis pour les cadres commerciaux sont généralement ceux des grandes écoles de commerce (HEC). Toutefois, les majors embauchent également des individus qui ont déjà fait leurs preuves dans le domaine du marketing (chef de produit...), l'expérience étant garante d'une certaine productivité.

Les formations commerciales, qui légitiment la libéralisation économique, supposent également un certain conditionnement (comme toute formation). Or, les lois du marché libéral ne prétendent en aucun cas répondre à des normes morales. Les industries du disque vise à faire du profit par le biais de la commercialisation de phonogrammes. Il est certain qu'une plus-value est réalisée à partir du travail des professionnels du disque. Les majors sont gérées comme toutes les multinationales de la culture, dont nous avons dressé un profil précédemment. Elles reposent donc sur les mêmes principes capitalistes. Il n'y a pas d'éthique, pas de soucis de préserver et favoriser la création musicale, leur raison d'être n'est pas là. Leur but est le rendement. Les salariés doivent être productifs, comme le souligne cet extrait de l'entretien avec Sébastien, chef de produit dans une major :

S : - « ...Nous, notre métier à nous, c'est que...on a une obligation de moyens, pas de résultats. On doit faire en sorte que les gens aient envie d'acheter le disque.

E : - Y'a pas une obligation de résultats ?

S : - Bah non, tu peux pas leur mettre un flingue sur le temple et " vas acheter"...

E : - Non, pas à eux mais à toi, peut-être ?

S : - Non, euh, nous, on se donne euh...cette année, il faut qu'on fasse 600 millions de chiffre d'affaire, il faut qu'on aille trouver les artistes qui vont nous permettre de le faire. Et sur chaque artiste, on essaie de faire le maximum... »

Parfois, des conflits peuvent éclater entre le directeur artistique et les commerciaux, si leurs intérêts ne convergent pas (désir d'originalité pour l'un, et soucis de commercialisation pour l'autre). Ce sont les chefs de produits qui se chargent des aspects commerciaux inhérents à la production musicale (nous aborderons plus en détail les stratégies commerciales dans la partie suivante). En général, ce sont aussi eux en concertation avec les chefs des services artistiques, qui attribuent aux directeurs artistiques un budget leur permettant de réaliser les albums des artistes qu'ils ont à charge (coûts des répétitions en studios, des enregistrements, des musiciens, des techniciens...).

Les chefs de produits ne participent pas à la création artistique à proprement parler. Toutefois, leur rôle est déterminant pour l'artiste car, bien souvent, ils orientent l'image qui leur sera attribuée. Leur activité transforme un produit artistique, en produit commercial. Les techniques de marketing ne prennent en considération l'aspect artistique des produits que pour en faire un argument de vente. Vendre un disque ou vendre des chaussures fait pas appel à des techniques de ventes similaires. Le disque est instrumentalisé : c'est un moyen qui permet de faire valoir un capital financier. Les chefs de produits doivent obtenir un maximum de bénéfices sur chaque produit. Sébastien nous propose une description de son métier, qu'il nous définit ici:

S : - « (...)Voilà, mon métier donc, moi, je suis chef de produit ici. Euh (blanc), chef de produit, c'est une fois que l'album est terminé, en tous cas au local. On fait le produit à l'international, on récupère les projets de l'international, qui sont tous faits, les pochettes arrivent, les clips sont faits, y'a plus qu'à faire le marketing et la promo autour. Au local en tous cas, quand on récupère l'album terminé, donc ça c'est l'artistique qui s'occupe de faire les albums, moi je récupère l'album et euh j'dois m'occuper de l'image, faire les pochettes, faire les clips, si doit y'avoir une direction de l'image, un choix particulier, je vais le faire à ce moment-là, je vais réfléchir et puis coordonner toutes les actions de promo, de marketing commercial, donc la promo c'est (blanc) toute une ribambelle d'attachés de presse ici, qui essaient de faire passer les titres en radio, les clips en télé, de décrocher des articles de presse sur nos artistes. Moi je dois faire en sorte que tout, tout (hésitation), toutes ces actions de promo arrivent à un moment assez précis, qu'au même moment euh (hésitation), je fasse en sorte que mon disque soit très visible dans les magasins, qu'il soit mis en avant, qu'y aient des prix élevés, qu'y ait des choses comme

ça et qu'au même moment euh (blanc) au même moment, bah si je dois prendre de la pub, que ce soit télé, que ce soit presse ou radio, dans toutes les optiques, qu'elles soit montée en synergie avec tout ça pour que euh, euh, ah, que, que les gens sachent que cet album existe et que si ça leur plait, ils ont de quoi l'entendre et ils savent, ils savent qu'ils peuvent le trouver facilement. »

Je me suis aperçue que les activités du chef de produit débordait souvent de ce cadre strictement commercial. Devant le manque de professionnalisme des managers et des tourneurs en France, que Sébastien dénonce, les chefs de produits sont souvent amenés à assumer des tâches qui ne leur incombent pas normalement : organisations des tournées, et recherche de contrats, suivi de l'artiste, management, recherche de plateaux télévisés auxquels les artistes peuvent participer. Le chef de produit assumera ses tâches s'il a une relation affective avec le groupe concerné et si le groupe a confiance en lui. Cette mutation de la relation professionnelle à une relation amicale est fréquente dans ce milieu.

Le cas de Tristan l'illustre :

S : - « (...) eux, fonctionnent assez en confiance. Parce que si demain, moi, je leur dis “ croyez-moi, faites moi confiance, faut que vous alliez à Stars Academy, ils vont avoir un doute, mais ils iront...”

E : - T'es un peu le “papa” alors...

S : - Mais non (l'air un peu troublé par mon propos), je suis, euh... on bosse en confiance, c'est moi qu'ai fait tout le boulot au début(...)c'est en reconnaissance de ça, c'est moi qui est passé une semaine avec eux à La Havane quand l'autre est parti en taule, c'est moi qu'ai fait faire leur 4 clips, euh, voilà, dès que je les vois, on se prend des murges, c'est devenu des potes quoi.(...)

E : - Et vous (Majeure), quel rapport vous avez avec les managers en fait ? Par exemple, y'a une tournée, c'est eux qui décident complètement, tout ce qui est concerts et tout ou c'est un travaille d'équipe entre vous et eux ?

S : - (...)bah, il faudrait pas dire ça, mais en France, ils sont tellement mauvais les managers, ça manque de travail quoi, ça existe pas les managers en France(...)moi, je pense que je serais un parfait manager quoi, mais ce concept n'existe pas en France, les mecs connaissent pas notre métier, alors ils nous laissent faire.

E : - Oui, souvent ce sont des gens qui improvisent sur le tas.

S : - Y'a des gros spécialisés mais sinon, oui, c'est sur le tas. (...)je parle pas de business à l'artiste, on en parle à son manager. »

Nous voyons également dans cet extrait que ce qui délimite la frontière entre les sphères de l'artistique et de la production (le commercial), c'est le rapport à l'argent. On ne parle pas d'argent aux artistes directement mais à leur manager, qui signe les contrats. Il touche 25% du montant des contrats qu'il signe pour les artistes. Ce pourcentage est proportionnel à la notoriété d'un artiste : plus il est connu, moins le pourcentage est élevé.

Mais faire de l'argent un tabou vis-à-vis des artistes peut générer des conflits. Nombreux sont les artistes, même connus, qui se sont fait arnaqués (par leur propre manager).

Le personnel hautement compétent permet aux *majors* d'avoir une efficacité dont dépendent les résultats financiers de l'entreprise. Les multinationales du disque contrôlent les circuits de distribution par le biais des pressions économiques qu'elles exercent sur les médias. Leur objectif de vente ne vise que le meilleur rendement. Sur chaque produit, les commerciaux doivent réaliser un maximum de bénéfices. Toutefois, ils ne maîtrisent pas toutes les données du marché du disque, qui a ses particularités.

IV LES MULTINATIONALES DU DISQUE : UNE OLIGARCHIE PUISSANTE ET CONTRAIGNANTE

J'ai choisi le terme d'oligarchie, en raison du nombre restreint de multinationales du disque. Cinq *majors*, dont une particulièrement, réalisent plus de 80% des ventes de phonogrammes sur le marché français. Dans cette partie, nous essaierons de dégager les stratégies de marketing des majors, et leur impact sur les acteurs de la médiation dans le domaine de la diffusion de musiques. Nous aborderons les médias (radios, en particulier, mais aussi presse) dans leur rapport aux musiques latino-américaines, afin de déterminer une configuration de la médiation dans ce domaine. Le terme de médiation désigne ici les intermédiaires, entre les maisons de production et le public, qui participent à la diffusion de musiques.

Nous porterons notre intérêt sur le phénomène marchand de la production de musiques, et dégagerons son impact sur le monde de la musique. Nous nous pencherons sur le statut de l'artiste dans un tel système de production musical. Pour quelles raisons privilégier le phénomène marchand dans l'étude de la production musicale ? Aujourd'hui, la diffusion d'œuvres musicales emprunte massivement les circuits de distribution, fournis par le marché. Malgré leur domination sur les circuits de distribution, le personnel commercial des *majors* ne peut pas maîtriser tous les paramètres du marché du disque.

1 - Les médias comme moyen de rationaliser le marché du disque

- Environnement incertain : facteur risque

Les majors mobilisent des moyens de production très coûteux. Le personnel, quel qu'il soit, représente une des dépenses que les majors doivent amortir (salaires), tout comme les autres frais généraux (cachets des artistes, locations des bureaux, téléphone...). Les studios sont composés d'équipements de haute technologie qui nécessitent de gros investissements financiers. De plus, les industries du disque sont confrontées à un problème fondamental qui est celui de l'incertitude. Elles proposent des produits destinés

à un large public, sans connaître réellement les attentes de celui-ci, malgré les études de marchés qui tentent de sonder cet inconnu.

Il est quasiment impossible de déterminer avec précision les représentations socialement déterminées de la culture qui gouvernent les choix du public. La majorité des personnes que j'ai interviewées abordent le thème de l'irrationalité des goûts du public. La réussite commerciale d'un produit musical résulte d'un enchevêtrement de facteurs complexes, tel que le contexte socio-économique, comme l'atteste Patrick à propos du tango :

E : - « Mais c'est lié à quoi ? A un changement d'attentes du public ?

P : - Ça, c'est une autre question, c'est une bonne question, c'est une autre question...c'est difficile à savoir.

E : - Mais c'est ça, personne n'arrive à savoir, en fait, j'ai remarqué...

P : -C'est ce qu'essaie la sociologie, il n'y a pas qu'une cause, y'en a plusieurs... pourquoi le tango est revenu en France ? Et pourquoi il est revenu en Argentine surtout ? Hein, depuis 90, et surtout depuis 95... (et plus loin :)C'est assez complexe. Hein, je pense que le contexte y était pour quelque chose. Les années 80, c'est aussi des années extrêmement difficiles sur le plan politique, hein. C'est une période de libéralisme, c'est Thatcher, c'est le chômage qui commence à augmenter. »

Les majors légitiment leur politique de production musicale par la prise de risque qui est liée à cet environnement aussi incertain que celui des attentes du public. Ce facteur d'incertitude est fondamental puisqu'il correspond à la demande potentielle de disques. Le chef de produit avec lequel je me suis entretenue m'a confirmé que les maisons de disques étaient dans l'impossibilité de déterminer ces facteurs précisément. Les cadres commerciaux des majors dessinent les lignes directives de leur stratégie de vente, en fonction des produits qui prouvent leur efficacité sur le marché du disque, comme en témoigne Sébastien (qui reste perplexe face à ma question et confus dans sa réponse):

E : - « Mais ça, vous croyez que c'est quoi, c'est dû à quoi : à l'attente du public, au désir des artistes ou bien à la pression des maisons de production ?

S : - Euh...(blanc long). Non, les maisons de production, une fois qu'elles ont vu que ça faisait ça, elle vont, elles vont pressuriser le marché en sortant, toutes les majors vont sortir leurs 15 compil' de Grunge, leurs 15 nouveaux artistes grunges, mais par contre, j'ai l'impression que ça arrive par le public, quoi. (blanc). J'ai l'impression que ça arrive aussi par les artistes. »

Dans le domaine des musiques latino-américaines, la salsa et la bossa-nova se vendent particulièrement bien. Les majors vont exploiter cette source de gains jusqu'à saturation

du marché. D'un point de vue interne aux majors, ce fonctionnement est compréhensible car leur survie en dépend. De plus, la salsa n'aurait pas connu un tel essor sans les industries du disque. D'un point de vue externe, les enjeux diffèrent et ces méthodes sont critiquables. L'industrie du disque conduit au recul des exigences générales de la création et de la qualité de diffusion d'un produit. Ces pratiques commerciales construisent un paysage musical uniforme, ne laissant qu'à peu de musiciens la possibilité de diffuser leurs oeuvres. Elles vont à l'encontre de la diversité culturelle.

La commercialisation massive de la salsa n'a favorisé la diffusion que d'un type de salsa universellement consommable. Après une étude faite sur 200 titres dans les six pays des Caraïbes, Saul Escalona* distingue cinq types de salsa selon leur contenu et leur forme musical. Le type le plus répandu est le type descriptif(49%), et viennent après les types romantique(22%), politique(14%), érotiques (5%), combinés, c'est-à-dire qui mélangent au moins deux des genres précédents (10%). En France, le merchandising de la salsa a particulièrement développé les ballades érotiques, qui n'est qu'un genre mineur dans la région. Le plaisir et sa recherche deviennent la valeur suprême. La délocalisation des musiques latino-américaines, à des fins lucratives, leur quitte leur valeur symbolique originelle. Dans le cas de la musique populaire, ceci conduit à un produit prêt à consommer, prêt à obtenir des bénéfices financiers.

- L'impact des médias sur la consommation de musique

Dans le domaine des entreprises, la prise de risque va à l'encontre de leur besoin de prévisibilité et de stabilité. De ce fait, les *majors* orientent leurs stratégies commerciales de manière à rationaliser un marché du disque capricieux et fluctuant. Elles visent à atténuer la prise de risque que constituent les attentes du public en matière de musique, afin de développer des conditions stables de production musicale. Cela explique la prolifération de commerciaux et d'attachés de presse. Par le biais de promotion et de marketing auprès des médias, ils ont pour rôle d'influencer un maximum "cet environnement incertain", pour reprendre l'expression de Becker*.

* ESCALONA, Saul : « *La salsa como aporte sociocultural de El Caribe al mundo* », in: Fermentum, Vol.7, n°18, Merida, Venezuela, 1997

· « Les Mondes de l'Art » p. 140, opus déjà cité.

Comme pour l'ensemble des industries culturelles, les industries du disque ont dû adapter leur stratégie à l'apparition des nouvelles techniques de communication. L'innovation en matière de multimédias a entraîné une concentration des industries du disque. Elles investissent dans les systèmes de communication (téléphonie, câbles, Internet, radio...). Cette stratégie tend à augmenter le pouvoir des industries du disque car, de ce fait, elles dominent majoritairement les circuits de distribution.

C'est aussi ce qui les amène à jouir du monopole de la diffusion musicale. Leurs partenariats avec les différents médias leur permettent de faire la promotion de leurs produits musicaux auprès d'un large public. Il est intéressant de remarquer que le sens du mot médiatiser se rapproche alors davantage des anciennes significations de ce terme** : « 1° Hist. Placer sous la suzeraineté d'un vassal, de l'empereur (sous le Saint Empire romain germanique). »

Or, le média qui touche le plus grand nombre de consommateurs français reste la télévision. C'est aussi celui qui rend un produit le plus visible possible. Le paiement d'une page de publicité, le passage de leurs artistes sur les chaînes télévisées, assurent aux majors une grande médiatisation de leurs produits musicaux. Mais cette stratégie de marketing permet surtout de rendre visible les produits des artistes francophones, ces derniers parlant la même langue que les téléspectateurs. Ce phénomène de propagande télévisuelles a permis l'essor de la variété française ces dernières années. Comme elle est commercialement très rentable en France (plus de 60% du marché du disque français), les majors ont produit essentiellement ces dernières années des artistes francophones.

La télévision a un impact direct sur le comportement des consommateurs. Star Academy et L5 (Popstars) ne quittent plus les premières places des ventes de disques. C'est simple: les deux dernières semaines de l'année 2001, quatre CD sur dix achetés en France sont les leurs. Les Popstars de M6 ont vendu en sept jours, plus d'albums que Michael Jackson en deux mois. La vente de ces deux albums atteint les 2% des ventes de disques en France pour 2001, soit presque autant que la vente de disque de jazz (à peine 3%) et que celle des musiques latino-américaines tous genres confondus (plus ou moins 5%). Ce succès commercial est le résultat d'une mécanique bien huilée, due à des groupes industriels

** Le Petit Robert, édition de 1984

puissants qui ne laissent plus rien au hasard. L'extrait (ci-dessous) de l'article du journal "La voix du Nord", du 12 janvier 2002 permet de détailler cette mécanique.

**Et le gagnant est... Vivendi Universal !
La voix du nord - le 12/01/2002**

(...) Popstars était diffusé sur M6, filiale de RTL Group et, donc, propriété du géant allemand des médias, Bertelsmann. Popstars était produit et vendu à M6 par Expand, filiale de Canal + et donc propriété du géant français des médias Vivendi Universal. Sous le nom de L5, les Popstars ont enregistré sur le label Mercury Island, filiale de Vivendi Universal. L'un des trois membres du jury de sélection était d'ailleurs le directeur de Mercury Island. Une partie des titres enregistrés ont été écrits par Doriand, artiste Vivendi Universal. La promotion en est assurée par M6 mais aussi par Fun Radio et Fun TV (qui passe le clip une quarantaine de fois par semaine), toutes filiales de RTL Group.

Star Academy est diffusé sur TF1, filiale du géant du BTP et de la communication Bouygues. L'émission est produite par la société Endemol, que pourrait bientôt racheter le géant allemand Bertelsmann (vous suivez ?). Les académiciens ont enregistré chez Mercury Island, filiale de Vivendi Universal. Leur disque reprend des titres chantés en leur temps par Nicoletta (La Musique), Daniel Balavoine, Jacques Brel, Zazie ou Eddy Mitchell, tous artistes Vivendi Universal. D'autres artistes Vivendi Universal, comme Florent Pagny, le premier soir, Serge Lama ou Elton John, sont venus parrainer, à tour de rôle, l'émission. La prof de chant de l'académie, Armande Altaï, en a profité pour rééditer, sous le nom de « Remembo » et chez Vivendi Universal, ses albums de 1981 (Informulé) et de 1985 (Nocturne flamboyant). Le gagnant, ce soir, de Star Academy signera un contrat d'un million d'euros (6,56 millions de francs) avec Vivendi Universal. Il se produira à l'Olympia, propriété de Vivendi Universal.

Par Y. S.

De fait, la musique latino-américaine n'est que peu médiatisée, que ce soit à la télévision, à la radio, ou dans la presse écrite, hormis par le biais de publicités télévisuelles ou radiophoniques, qui en font une musique de fond pour leurs produits exotiques ou festifs (café, cocktails alcoolisés...). Les conséquences sur les médias radiophoniques et la presse spécialisée sont considérables. Isabelle Montané, après une étude portant sur l'analyse des différents journaux nationaux et de la presse spécialisée, souligne l'absence alarmante et injustifiable, compte tenu de leur continuelle expansion, des musiques du monde dans la presse écrite*.

Il est certain que les maisons de disques contraignent, par leur pouvoir économique, via les pages de publicités payées, les maisons d'édition à écrire des articles valorisant les musiques qui leur sont le plus rentables. L'autonomie des magazines d'information et des journaux est affaiblie par cette pression économique. En ne favorisant qu'une information

* Isabelle Montané : « La presse écrite et les musiques du monde », in : « Les musiques du monde en question », p.253.

restreinte et ciblée, les *majors* conditionnent fortement les goûts du public, puisqu'elles ne rendent visibles (et audibles) que peu d'objets musicaux au public.

De même, il n'y a que peu de radios intéressées à diffuser des musiques du monde. Ce type de musique n'est pas rentable pour les radios françaises, car il ne leur assure qu'un audimat restreint et ne favorise guère l'apport de capitaux de la part des multinationales. Sébastien et Tristan, qui travaillent dans la commercialisation de la musique, ne considèrent pas comme des radios, celles qui diffusent régulièrement des musiques du monde, parce que l'audimat n'y est pas assez conséquent sur les ventes de disques. A Paris, je n'ai recensé que quatre radios, dont une spécifiquement, programmant hebdomadairement de la musique latino-américaine sur leurs antennes. Sylvain, de "Salsa FM", me confirme ce fait :

« Bah ! de toute façon, pour ce genre de chose, si nous et Nueva ne programmons pas, y'a pas grand monde qui peut programmer. C'est pour ça qu'on est un peu, quelque part, le partenaire naturel pour ce genre de produit (...) Mais les radios nationales sur les produits World, bah, généralement, je crois que, euh, elles sont assez, euh, assez délicates, quoi... bah, c'est des choses qu'elles programment pas. »

Toutefois, comme nous l'avons vu précédemment, certaines musiques latino-américaines permettent aux majors d'obtenir des gains financiers supplémentaires. Ces musiques sont un moyen de diversifier leur offre auprès des consommateurs et donc de toucher un plus large pan de la population. Les multinationales du disque vont donc essayer de médiatiser les quelques genres de musiques latino-américaines qui sont rentables.

Les radios libres nécessitent l'apport de capitaux d'autres sociétés pour fonctionner et amortir leur coût de production (équipements techniques, salaires du personnel, locaux). Les radios libres sont en effet indépendantes des politiques étatiques (hormis les quotas et la censure) mais sont sous l'influence des *majors*, qui les font vivre par le biais de la publicité qu'elles leur paient, ou des investissements majoritaires dans le capital des sociétés radiophoniques. Sylvain, de Salsa FM, témoigne de cette volonté des maisons de disques d'imposer leur production musicale, commercialement viable, sur les antennes radiophoniques :

E : - « Et vos relations avec les maisons de disques, t'en parlais brièvement, tu me disais que vous aviez vraiment, euh, pas du tout les mêmes point de vue...(*allusion à une discussion non enregistrée...*)

S : - Nan, c'est pas qu'on a pas le même point de vue, c'est qu'on a euh, qu'on a euh, des tâches différentes. Eux, leur travail c'est d'imposer, de vendre, puis ils essaient à tout prix

de euh, qu'on diffuse leurs titres. Pour eux, c'est un moyen de promotion, hein, euh, une radio, euh, quand on a l'appui d'une radio sur un artiste, ou un titre, c'est vraiment une très bonne chose. Euh, donc, eux, ils essaient de euh, de, euh, ils essaient de nous imposer leurs titres... »

Le terme de radio libre semble plus que polémique, étant donné la faible autonomie des sociétés radiophoniques. Manuel, programmateur musical de Salsa FM, me confie que plus de 70% de la programmation musicale de leur radio résulte de la volonté des majors et 20% du choix du public. Mais lorsqu'un titre passe plus de 80 fois par semaine à la radio, le public y est attaché. Manuel m'affirme, à ce titre, que le goût du public coïncide à 90% aux tubes commerciaux proposés par les majors.

Une relation de dépendance s'instaure entre les radios et les *majors*. Le capital de Salsa FM est en effet détenu à 60% par une entreprise travaillant en étroite relation avec la *major* qui détient la plus grosse part du marché du disque en France, et la plus grande industrie mondiale de développement informatique. Les objectifs économiques des majors, qui produisent plus des deux tiers des disques vendus, régissent les règles du marché du disque. Les médias n'ont plus d'autonomie. Ils n'ont pas le pouvoir de diffuser une culture musicale différente de celle que leur imposent les *majors*.

De ce fait, les artistes qui produisent de la musique latino-américaine n'ont que peu de débouchés pour faire connaître leurs œuvres au public et le sensibiliser à d'autres genres musicaux. La distribution conditionne la reconnaissance de l'artiste. Ce qui n'est pas diffusé, ne peut être connu du public. Et inversement, ce qui n'est pas connu du public n'est pas diffusé. Ce cercle vicieux est dur à briser pour les musiciens. Pour faire carrière, il faut avant tout la reconnaissance du public.

Nous abordons ici une relation conflictuelle entre les différents acteurs de la production musicale latino-américaine. Les musiciens ne partagent pas les mêmes intérêts que les acteurs de la médiation musicale, les intermédiaires et les producteurs. Cette source de divergences remet en cause l'idée d'une égalité des chances. Puisque les *majors* ne se risquent pas à diffuser ce qui n'est pas connu, ce n'est qu'une poignée d'artistes qui parviendra à se faire connaître du public et vivre de la musique. Les musiciens n'ont aucun pouvoir sur les médias et les producteurs. Ils doivent se soumettre aux effets d'un

système de production musicale ploutocratique. La création musicale peut-elle survivre dans une économie de la musique fondée uniquement sur les lois du marché ?

Cette hyper-puissance des industriels du disque, construite sur la mainmise de tous les circuits de distribution, qu'ils soient télévisuels, radiophoniques ou de la presse écrite, pose des problèmes éthiques. L'hégémonie des majors compromet l'accès à une culture variée pour la majorité des citoyens. Elle privilégie la diffusion d'une culture unique, qui est rentable, sans prise de risque. Ce phénomène, que l'on pourrait qualifier de tyrannie culturelle, est inquiétant à plusieurs titres. Outre la "lobotomie" (terme certes exagéré) des auditeurs qu'il provoque en les habituant à écouter de la musique uniforme, il remet profondément en cause l'accès à une culture de qualité et démocratique. Il pose surtout un frein à la création musicale, ne permettant qu'à quelques artistes de produire des disques. La critique de la politique non-éthique des maisons de disques que fait Tristan s'inscrit dans cette optique :

T : - « (...)Et moi, je trouve qu'en France, le travail des maisons de disques est assez euh...fainéant, et surtout que, euh.....

E : - Fainéant, dans quel sens ?

T : - Dans le sens qu'ils attendent vraiment que le truc soit sûr et béton armé pour le signer...y'a pas beaucoup de prises de risques dans les majors...c'est un des travers des maisons de disques...et le truc qu'on a en plus en France, en type de médiocrité musicale totale, c'est "soft-academy", euh, "loft-academy" et les grosses majors M6 et entertainment, trustées de A à Z, depuis la télévision jusqu'au support CD, c'est insupportable. Ça truste, 2-3 groupes, qui artistiquement sont bidons, mais totalement nuls, mauvais et qui sont nocifs, à mon avis, pour la culture et la création, ça prend 70% des espaces médiatiques, je trouve qu'ils devraient avoir honte les mecs, mais honte...ils se font du pognon, ils font du biz', et c'est pas des philanthropes... mais y'a un moment, ou y'a pas que le business, y'a aussi l'artistique-business, et faut savoir dire à un moment, on ne fait pas que la merde, on ne fait pas que du Mac Do... et ils se sont jetés sur le Rap et sur la House, comme la misère sur le pauvre monde, en se disant "super, on va évincer les groupes de 8 personnes, ça coûte cher et on va se mettre sur un Dj' ou 2 MC's", et aujourd'hui, on se retourne, ils ont asséché les talents français, et ils se remettent même pas en cause et en question, »

2 - Mythes de l'artiste et Star-système

- Fonctionnement

Les majors réalisent leur chiffre d'affaire grâce à un nombre réduit d'artistes, qui vont être médiatisés de toutes parts et vendre un maximum de disques. Elles produisent des artistes dont le succès leur assure une rentabilité. De ce fait, elles concourent à développer

une logique élitiste. Les artistes sont finement sélectionnés comme nous l'avons déjà vu, tout comme leurs produits, qui visent le public solvable. Ce système très sélectif favorise également l'apparition d'un star-système, qui est dénoncé par de nombreux artistes (Godard), dans tous les domaines de la création artistique. Le nom de star-système fait référence à la construction d'un système commercial, qui fonctionne en commercialisant des noms plutôt que des contenus.

Dans nos sociétés où la culture de l'image et du corps est exaltée, l'artiste doit véhiculer une image qui incite les consommateurs à acheter ses produits musicaux. Le rôle des attachés de presse mais surtout des conseillers en communication et en image, ainsi que des stylistes consiste à créer un concept esthétique universel, dont l'artiste sera le porteur, et qui facilite la vente de ses disques. L'apparence du corps revêt alors une importance de premier ordre, pour ces artistes dont l'image sera diffusée à la télévision comme dans les magazines. Ce fait se manifeste dans la presse par l'augmentation d'articles consacrés aux artistes (leur vie...), aux dépens des articles d'information musicale à proprement parler. On passe de denrées culturelles au divertissement.

L'artiste est transformé en un modèle qui doit être universellement exportable. Les moyens de communication, que détiennent les majors, se sont internationalisés. Ils permettent d'exporter un produit sur l'ensemble de la planète. De ce fait, les artistes doivent chanter au moins un tube en anglais, afin de toucher un maximum de consommateurs. C'est ainsi que Shakira, chanteuse colombienne, a été transformée en "femme-objet", pour des raisons de marketing, par sa maison de disque, comme l'évoque Sylvain :

S : - « mais il aura fallu que Shakira chante un titre en anglais pour que le monde s'intéresse à elle, parce qu'elle a un talent fou.

E : - En plus elle a le physique...

S : - Ouais, mais bon, ouais, peut-être que la production, euh, l'accent a été mis là-dessus, sur le sex-appeal, au niveau de la production, mais euh, bon, ce qu'elle fait maintenant, c'est pas forcément mieux que ce qu'elle faisait y'a quatre ans, je trouve même que c'est moins bien. Euh, nan, bon, elle a été élevée au niveau de star... »

Le star-système est au cœur de la construction du personnage que devient le chanteur. Comme le souligne Antoine Hennion, le directeur artistique commence, dès la sélection qu'il fait entre tous les candidats, à mettre en place un processus qui fait du chanteur une star. Il se focalise sur la voix de tous les candidats et n'essaie pas de déterminer celui qui chante le plus juste, mais celui dont la voix dégage un magnétisme, susceptible de séduire

le public. Cette impression de magnétisme donne le point de départ à l'image que l'on va construire autour de l'artiste. Le parallèle entre la voix et l'apparence nous permet de dévoiler la manipulation que ces deux paramètres artistiques subissent.

Toutefois, il est certain que l'apparence se prête plus facilement au jeu du truchement que la voix. Le maquillage, les jeux de lumière, la coiffure, les "trucs" vestimentaires sont autant d'éléments qui concourent à la création de star. Le choix du répertoire musical que le directeur artistique va attribuer à tel ou tel artiste est aussi un long travail qui participe au processus de vedettariat. Les textes chantés doivent être compréhensibles, au moins en partie, pour l'ensemble du public visé. Ils doivent véhiculer une image qui "colle" à l'artiste. Les musiques latino-américaines qui sont diffusées par les majors et en radio souffrent toutes de cette occidentalisation.

Que ce soit Manu Chao, qui a vendu plus de 2 millions d'albums en 2001, ou Yuri Buenaventura, qui s'est fait connaître à Paris avec une interprétation du "Ne me quitte pas", les artistes qui font de la musique latino-américaine et qui parviennent à se hisser parmi les meilleures ventes de disques en France s'inscrivent dans ce schéma de vedettariat. Que sait-on des musiciens qui accompagnent l'un ou l'autre de ces artistes ? De ce fait, les musiques latino-américaines plus traditionnelles, qui sont essentiellement instrumentales et donc orchestrales, ne peuvent rentrer dans ce schéma de star-système, puisque la notoriété d'un groupe ne repose pas sur l'exaltation d'un individu mais sur la valorisation d'une coopération musicale de qualité, fondée sur la complicité entre tous les membres du groupe.

Ce star-système fondé sur la sélection et la médiatisation de quelques vedettes correspond aussi à l'idée que les membres des sociétés occidentales se font des artistes. Les notions de talent et de dons sont au cœur de cette conception de l'artiste. Celle-ci est une construction historique, qui s'est initiée dès la Renaissance* et qui trouve son paroxysme dans l'héritage des mythes romantiques.

Les artistes sont supposés bénéficier d'un talent extraordinaire, qui repose sur des dons liés à une sensibilité dont eux seuls ont le privilège. En musique, cela se traduit par la valorisation du chanteur aux dépens des musiciens. Le cas des instruments de musiques

* Becker : opus déjà cité, p 40.

est intéressant car ils occupent une place à la fois incontournable mais secondaire. Selon Bourdieu, nos cadres mentaux (*habitus*) font que les instruments ne requiert pas toute notre attention dans un concert de musique, mais c'est bien souvent le chanteur sur qui se concentre tous les regards.

Ce statut que l'on confère à l'artiste légitime un système de sélection, duquel ne sortent que quelques privilégiés, autorisés de ce fait, à enfreindre les règles de la bienséance et du sens commun (usage de drogues tolérés, gains financiers hors du commun), que les autres membres de la société sont contraints de respecter sous peine de sanctions. Des mécanismes bien déterminés servent à faire le tri.

Dans le domaine de la création musicale en France, nous pouvons distinguer deux pôles. Il y a l'académie ou la corporation, qui repose sur un apprentissage intensif et qui exclut de la formation ceux qui n'ont pas été accrédités. En général, l'académie concerne les musiques considérées comme académiques (musique classique, opéra...). Toutefois, le concept d'académie renvoie davantage aux *majors* parce qu'elle forment au métier de vedette les artistes. Ils ont les mêmes enseignants : directeurs artistiques, chorégraphes. L'autre pôle, qui correspond aux méthodes les plus utilisées par les majors, concède au libre jeu du marché, le pouvoir de distinguer les vrais talents. Ce système est supposé donné à chacun une chance. Il concerne paradoxalement plus les indépendants, nous y reviendrons plus loin.

Ces mécanismes sont à l'origine d'une micro-société, fondée sur l'auréole romantique, où restent enfermés les vedettes et leurs producteurs, qui est appelée communément le show-business. C'est un monde de l'art replié sur lui-même, et qui se veut inaccessible. C'est un système qui ne se veut pas populaire, mais dont l'aura et l'existence reposent pourtant sur sa popularité. En France, le vedettariat fonctionne très bien parce que le public français est très fidèle à ses stars, comme me l'ont confirmé quasiment toutes les personnes que j'ai interviewées. Devant ce conservatisme du public français, les nouveaux artistes rencontrent des difficultés à percer. Mais quel est l'impact de ce star-système sur les artistes latino-américains quand ils se hissent parmi les meilleurs ventes ? L'extrait suivant de l'entretien avec Sébastien nous éclaire :

E : - « Et le fait de “signer”, tiens, justement, pour toi...Oregano, ils avaient tel discours avant de signer chez vous et une fois qu'ils ont signé ?

S : - Non, eux, c'est des mecs assez honnêtes.

E : - Ils ont pas trop changé ?

S : - Non, maintenant, faut juste voir un truc, c'est que, par exemple Ruzzo, c'est un mec, très clairement, avant d'arriver en Europe, il mourrait de faim quoi. Quand il est arrivé en France, il faisait 45 Kg, aujourd'hui, je te le montre, euh, son ventre touche les pieds quoi. D'un seul coup, il a vu, euh, on l'a emmené au resto', y'avait à manger partout, il s'est mis à manger comme un malade.

E : - Ouhaï, enfin bon, un français, à la rigueur, ça serait pareil quoi...

S : - Exactement. Non, je trouve pas qu'ils aient beaucoup chan'(il change de phrase), enfin, tu vois Yoki, il se la pète, ça y'est, c'est la tchatche...

E : - Non, mais je parlais même pas tellement d'eux, parce que bon, ça à la rigueur, de toutes façons, il faut bien dire que le succès peut monter à la tête et que c'est humain, quoi, (il me regarde, étonné que je dise ça et acquiesce d'un mouvement de tête) que c'est super dur à gérer, quelque soit la personne, de toutes façons. Mais, c'était plus par rapport au contenu des chansons en fait, est-ce que tu crois qu'ils vont essayer de faire des trucs vachement plus commerciaux pour vendre plus, est-ce que tu les pousses à sortir un nouvel album tous les (il me coupe)...

S : - Ils l'ont pas fait pour le moment, ils l'ont pas fait...non, non, mais j'aurai besoin qu'il me fasse un titre qui puisse passer en radio, je leur demande, j'essaie de faire avec eux, un titre qui passe en radio, et ils sont d'accord, ils aimeraient bien passer en radio... »

- Conséquences pour les artistes

Les artistes latino-américains changent fréquemment de mode de vie lorsqu'ils deviennent des vedettes. Ils entrent dans un univers fortement organisé selon des principes et des échelles de valeurs occidentaux, qui ne correspondent pas souvent à ceux de leur société d'origine. Leurs gains financiers leur donnent l'occasion de s'expatrier en occident, particulièrement aux Etats-Unis. Le cas cubain est plus délicat, s'ils s'expatrient, ils perdent la possibilité de revenir dans leur pays d'origine. Le choix est alors plus politique. Ibrahim Ferrer est de ceux-ci.

Les artistes peuvent avoir recours à ce que Bastide nomme le "principe de coupure", qui leur permet de conjuguer leur nouvelle vie (économique et sociale) avec celle qu'ils avaient avant. Mais lorsqu'ils vivent en occident, les artistes latino-américains intègrent un milieu qui se caractérise par son inaccessibilité et sa profusion. Selon leur caractère, ils peuvent s'isoler de ce milieu et adopter une position proche de celle que Becker qualifie de "francs-tireurs" ou renier leurs origines, ou s'intégrer. Les francs-tireurs, selon cet auteur, sont ceux qui ne peuvent plus supporter les contraintes du milieu officiel où ils ont été formés. Il continue à réaliser leurs œuvres, moins conventionnelles mais plus innovantes, en marge du monde officiel, et donc sans son soutien.

Dans le cas de l'intégration, c'est-à-dire dans le cas où les artistes continuent de participer au star-système, il y a souvent un phénomène d'assimilation, c'est-à-dire l'abandon de son identité culturelle pour adopter la culture dominante. Nous pouvons parler d'acculturation planifiée, qui est, selon Bastide, l'assimilation de la culture dominante sur un long terme, mais ici, elle est volontaire car motivée par des raisons de développement socio-économique. Ces artistes peuvent alors manifester un certain dédain vis-à-vis des personnes extérieures à ce milieu, ou qui ne relèvent pas de la sphère artistique. Sébastien avoue que « Yoki, il se la pète, ça y'est, c'est la tchatche... ».

Il semble évident que d'être propulsé au rang de star peut entraîner (mais pas systématiquement) certains troubles du comportement lié au "sur-gonflement" de l'ego de l'artiste. Yoki est cubain, de milieu populaire, et en France, il connaît le succès du jour au lendemain. Il est évident que dans son cas, le choc culturel est polymorphe : changement de position sociale (d'un milieu pauvre à un milieu aisé), changements culturels (d'un pays "tiers-mondiste" à un pays fortement industrialisé), changement ethnique ou racial (Yoki est afro-cubain).

Cette réflexion sur les changements culturels nous permet de constater que la culture est une construction synchronique, qui se construit sur une dynamique dialectique qui met en jeu plusieurs éléments. Bastide évoque les termes de "structuration, déstructuration, restructuration". Parfois, s'il n'y a pas restructuration, en raison de contradictions culturelles difficilement surmontables, l'acculturation peut entraîner des troubles pathologiques.

Pour conserver leur notoriété, les artistes sont amenés à faire des albums assez régulièrement afin de fidéliser leur public. Souvent, les contrats, qui lient les artistes aux maisons de disque, fixe une échéance concernant les sorties d'albums. Les artistes doivent également respecter les conventions esthétiques de leur directeur artistique. Cet album peut être qualifié d'œuvre musicale canonique. Becker* appelle alors cet artiste "professionnel intégré". Ces albums doivent contenir au moins un tube commercial, pour qu'il puisse être diffusé par tous les médias. Il est fréquent que les albums d'artistes devenus connus perdent en originalité, outre la qualité. En général, les musiques latino-

* opus déjà cité, p.238

américaines sont de plus en plus occidentalisés afin d'être diffusés universellement, ce qui est le cas pour Shakira.

- Le rôle du public

Mais les *majors* ne peuvent pas commercialiser n'importe quel produit. Elles en seraient discréditées. Le rôle des consommateurs est prépondérant dans ce mécanisme, où la médiatisation télévisuelle de quelques stars transforme les produits culturels en divertissement. Sans les consommateurs, il n'y a pas de vedette et encore moins de commerce du divertissement. Les artistes sont propulsés au rang de star parce qu'une grande partie des consommateurs achètent les produits auxquels l'image de ces vedettes est liée.

Les stars deviennent le support des représentations que projette le public. La véritable invention des professionnels du tube commercial, c'est peut-être les formes de travail qu'ils ont trouvées pour vendre des objets imaginaires. Les caractéristiques du mode de production imaginaire que les *majors* ont mis en place, de l'ingénieur du son au chef de produit, réunit l'univers des techniques, productrices d'objets, et celui des images qu'un public veut investir. Le statut du public se rapproche de celui d'un despote, car il peut trancher d'un oui ou d'un non, le succès d'un artiste, compromettant alors les choix de vie que celui-ci a fait.

Mais la "dictature" du public est ambiguë. Le public peut facilement se faire manipuler par ceux qui connaissent les ficelles de l'univers musical. Quels rapports y a-t-il entre ce public et les professionnels du disque ? Le rapport se réduit au support audio, au disque, que les consommateurs vont acheter ou non, parce qu'il sera passé en radio, qu'il leur aura plu. L'artiste les aura séduits, s'il cristallise leurs représentations. Les professionnels du disque peuvent verbaliser les impressions du public, et même s'ils ne peuvent en déterminer les causes, ils peuvent isoler les tendances sur lesquelles les impressions du public viennent se fixer, et créer des tubes commerciaux adaptés.

3 – Les limites de la sociologie de la domination

Un cercle vicieux s'engendre lorsque l'on confond concentration économique et domination sociale, ce qui met l'accent uniquement sur les *majors*. Nous avons volontairement suivi cette logique jusque là, afin de la confronter à ses propres paradoxes. Si il y a d'un côté l'industriel hyper-puissant, qui a la force de normaliser, de l'autre, il y aurait une masse d'individus, recevant passivement une culture qui les abrutit. Or la domination sociale s'enracine dans un processus dialectique de création, rationalisation, assimilation, dont l'étude exige de ne pas séparer les sciences subjectives des sciences objectives.

Nous avons justement remarqué que les relations entre les professionnels du disque se caractérisaient par la forte dose d'affect qu'elles contenaient, mais aussi par l'irrationalité qui leur était inhérente. Même si des contraintes structurent ce milieu, il ne faut pas chercher le sens des musiques industrielles dans des caractéristiques uniquement objectives. Cette méthode accepte leur statut d'objet, leur accorde une consistance propre, sans tenir compte du public. La montée en objectivité, couplée à la montée en singularité font la force de ces produits commerciaux. Les industries du disque produisent une culture de masse, qui ne porte aucune valeur en soi. J'entends par "culture de masse" cette culture qui touche un nombre considérable d'individus.

La musique produites par les *majors* doit plaire. Mais de ce fait, le public a un rôle actif. Il investit une musique en projetant des représentations imaginaires. Le succès de ces disques n'arrive que par le public. Alors que ces musiques sont neutres au début, comme sorties d'un laboratoire, leur diffusion massive par les médias permet au public de les gonfler de sens. Plus un titre passe en radio, plus l'auditeur a d'occasion de l'associer à un moment de sa vie, d'y projeter ses états d'âme, ses fantasmes, ses angoisses ou ses frustrations.

L'uniformisation des produits musicaux n'implique pas une standardisation de la réception de cette œuvre. Chaque auditeur se réapproprie une musique en l'interprétant selon ses particularités socio-culturelles : sa propre sensibilité, son histoire, sa classe sociale, son âge, son sexe, son pays d'origine, etcetera. Ce processus complexe, qui résulte de deux tensions antagonistes, entre objectivité du produit musical, et assimilation subjective d'une culture donnée au travers d'un produit formaté, explique en partie le succès de la culture musicale de masse.

Le succès d'un disque se joue dès les premières étapes de production. Aucun matraquage en radio ne peut faire vendre un tube si le public n'est pas séduit. La seule garantie du succès des producteurs, garantie faible il est vrai, c'est qu'ils auront recréé un rapport chanson-auditeur au sein du système de production. Il y a mise en place d'une première production-consommation. Le studio d'enregistrement est l'artifice qui permet d'introduire le public. Le savoir du directeur artistique n'est pas celui des techniciens. Les sensations l'envahissent. Le directeur artistique est comme le public. S'il n'apprécie pas une musique ou un artiste, il ne reviendra que rarement sur son jugement. Le directeur artistique, le parolier, les techniciens au travers de leurs continuelles négociations, qui se réfèrent à diverses sensibilités et réalités sociales reproduisent un micro-public. Un créateur collectif est venu remplacer le créateur individuel.

La musique disséquée retrouve son unité dans le plaisir qu'elle procure à ses auditeurs. La musique industrielle est bel et bien le résultat d'une action collective, au sens où Becker l'entend. Les faisceaux de tâches des acteurs s'entrecroisent, donnant naissance à un produit collectif. Le star-système est l'arbre qui cache la forêt, ou le secret de fabrication. C'est la parade de l'individu sacralisé, qui a le mérite de l'œuvre, mais qui dissimule une création issue d'une interaction entre plusieurs acteurs. Le succès tient de ce pari tenu de recréer, en studio, un rapport analogue entre la musique et le public. Mais n'omettons pas que beaucoup plus de paris sont perdus que gagnés et que lorsqu'il est gagné, c'est un gros succès.

4 – La notion de médiation comme instrument de réflexion sur la toute puissance des majors.

- L'impuissance des petites maisons de disque face aux majors

Les petites maisons de production indépendantes deviennent impuissantes dans un système de production musicale où seuls de lourds investissements financiers peuvent offrir à un artiste la possibilité de diffuser et de vendre son disque. Leur rôle consiste essentiellement à accompagner un artiste au commencement de sa carrière. Lorsque l'on sait que la promotion d'un seul titre musical, pour être efficace, coûte entre 460 000 et

750 000 euros, il est certain que seules les *majors* peuvent garantir à l'artiste une certaine renommée, une reconnaissance et des revenus corrects.

En ce qui concerne les circuits de distribution de disques, il est certain que la concentration des *majors* fragilise les autres acteurs de la production de disque. Leur champ d'action est limité. La majorité des maisons de disques indépendantes sont obligées de faire appel aux *majors* pour distribuer les œuvres musicales de leurs artistes, voire pour en faire le marketing, quand elles en ont les moyens. Dès lors qu'un artiste ouvre sa carrière sur une dimension internationale, il est contraint de faire appel aux *majors*. Les multinationales deviennent un élément incontournable, pour les artistes qui veulent donner pleinement sens à leur musique, au travers d'une carrière qui leur permet de vivre de leur passion.

Mes propos ne visent pas à assimiler les *majors* comme étant l'élément unique qui donne sens à la création musicale, loin de moi cette idée. Mais dans un tel système ploutocratique, les capacités de médiation d'acteurs, qui ne seraient pas sous l'influence des *majors*, sont minimales. Nous pouvons même nous demander si de tels acteurs existent. Tous les membres d'une société industrialisée ne sont-ils pas influencés, ne serait-ce qu'un minimum, par les *mass-média* ?

Cela étant, le pouvoir qu'exercent les *majors* sur les acteurs de la production de disques et sur les circuits de distribution ne peut expliquer à lui seul le fonctionnement d'un tel marché. La sociologie de la domination contribue à démystifier le rapport qu'a l'artiste à l'art, en dévoilant les inégalités et les hiérarchies (domination des multinationales et le pouvoir que cela leur confère sur la diffusion d'œuvres musicales). Mais elle semble moins efficace pour mettre à jour les interdépendances entre les différents acteurs et institutions, dans les réseaux d'accréditation.

- Une complémentarité à l'origine de la dynamique dialectique du marché
- Les multinationales du disque agissent en interaction avec d'autres acteurs, puisque la commercialisation de disques résulte d'une action collective (production-médiation-consommation). Les divers acteurs ont une part de responsabilité, certes, plus ou moins conséquente, dans la configuration actuelle des réseaux de distribution de disques, et dans

ses mécanismes. L'uniformisation des produits musicaux diffusés et leur qualité résultent d'un système qui fait vivre les producteurs et les médiateurs.

Le terme de médiation est d'usage récent en sociologie. Dans un premier sens, on peut y voir une sociologie du marché, des intermédiaires culturels. Le terme de médiation désigne tout ce qui intervient entre la production d'une œuvre et sa réception. Il tend à remplacer les notions de distribution et d'institution. La création musicale résulte d'un jeu à trois : producteurs, médiateurs, récepteurs.

La création est un processus social que les firmes, petites ou grandes, gèrent depuis longtemps. La dimension d'autonomisation des *majors* est à relativiser. *Majors* et "*mineurs*" ne produisent pas les mêmes musiques. Les œuvres musicales produites par les indépendants ne sont accessibles qu'à un nombre restreint de consommateurs, en raison de leur faible diffusion, et de leur degré de complexité plus marqué. Finalement, ce que produisent les petites firmes, ce sont des musiques qui n'ont pas cette accumulation de sens que l'on retrouve chez les majors, par le biais des mass-média.

Dans l'opposition des *majors* aux indépendants, entre le pouvoir d'objectivation des grandes firmes et les découvertes de talents par les maisons indépendantes, nous pouvons discerner une complémentarité. Leurs méthodes de recrutement diffèrent, mais cette dissemblance enrichit le marché du disque. Sylvain évoque la naissance d'un dynamisme résultant de cette opposition entre les deux types d'industries du disque :

« Pour te répondre franchement, c'est une musique qui vend et forcément, c'est une musique à laquelle s'intéressent les majors. (...) Maintenant, y'a beaucoup de, de, euh, de petits labels qui font un travail de terrain plus intéressant que les majors, qui vont à la recherche d'artistes, qui trouvent des artistes, euh, auxquels les majors ne sont pas à l'écoute, euh, qui font un travail de promotion personnel, de prospection, de terrain que les majors ne peuvent pas faire, qui ont des prises de décisions plus rapides, qui ont des capacités de mise en place et d'action que les majors ne peuvent pas avoir, euh, et moi, j'adore travailler avec les deux en fait. C'est deux méthodes de travail complètement différentes, les moyens des indépendants ne sont pas les moyens des majors, euh, mais bon, c'est enrichissant de travailler avec les deux. Et les deux ont quelques chose à apporter à la production musicale latino en générale. »

Les petits labels ou les distributeurs indépendants (ce qui ne signifie pas que les *majors* n'ont aucun lien avec eux) produisent davantage d'artistes que les majors, qui réalisent leurs bénéfices sur un petit échantillon de disques. Leurs travaux de terrain sont

davantage minutieux, ce qui leur permet souvent de dénicher “la perle rare”, même s’il est certain qu’ils ont dû produire beaucoup d’artistes avant de découvrir un talent. La production musicale des petites maisons de disque ne s’adresse pas au même public que celle des majors. Elles visent des petits marchés de niches, contrairement aux *majors*, qui destinent leurs produits au plus grand nombre possible d’individus. De ce fait, les productions musicales de ces deux types d’industries visent à assurer la satisfaction de la quasi-totalité des discophiles.

Il est intéressant de voir que cette complémentarité tend à se transformer vers une relation commerciale plus affirmée. En effet, les petites maisons de disque accompagnent les artistes dans leurs premiers pas professionnels de musiciens, sans leur garantir de réussite commerciale. C’est elles qui confrontent l’artiste au jeu du public, en lui offrant la possibilité de faire des concerts dans des petites salles. De ce fait, les artistes réellement passionnés par la musique persévèrent jusqu’au moment où ils vont se faire connaître du public, mais aussi des réseaux de sociabilité du monde de la musique. Dès qu’un artiste commence à se distinguer sur le marché, les majors le repèrent et achètent les droits de production (la licence) aux maisons indépendantes. Comme le dit Sébastien, les indépendants se transforment en prestataire de services pour les majors :

E : -« Et est-ce que tu crois que ça freine le création ?

S : -Non, parce que j’ai le sentiment que ça favorise quelque chose, c’est les indépendants.

E : -Oui, je suis d’accord avec toi, mais à court terme, parce qu’après ils se font racheter(il me coupe et n’entend pas la fin).

S : - C’est-à-dire que d’un seul coup, les majors euh, les majors vont faire appel à des prestataires de service qui vont leur fournir la musique quoi. »

Cette dynamique dialectique amène les petites maisons de disques à se professionnaliser. La création musicale peut en être stimulée, je laisse la responsabilité de cette hypothèse à Sébastien. Mais il est intéressant de constater que des processus qui paraissent antagonistes à première vue, constituent la dynamique même du marché. Loin de paralyser le marché du disque, dans une espèce de statisme, cette synergie entre ces deux catégories d’acteurs conduit à une prolifération de genres musicaux distincts.

De plus, un mouvement de retour vers les indépendants s’opère actuellement : certains artistes, qui ont intégrés des *majors*, reviennent travailler dans la maison de disque dans laquelle ils se sont fait connaître afin de retrouver plus de liberté de création, ou bien

participent à la création de nouveaux labels, dont ils ont la direction artistique. La seule réserve que j'émettrai à ce propos est de constater que malheureusement l'offre musicale des petites maisons de disque n'est connue que d'un public restreint. Il est évident que l'enjeu de ce propos consiste à souligner le désengagement de l'Etat, quant à faciliter l'accès et la diffusion de musiques qui ne sont pas formatées.

V INSTITUTIONS ET MUSIQUES LATINO-AMERICAINES

Comme le propose Antoine Hennion, étudier le travail des acteurs permet de leur attribuer des causes qui les relient, d'en définir certaines comme étant au principe d'autres, et de s'accorder sur les causes générales. Après nous être penchés sur le rôle des *majors* et des maisons de disque indépendantes, suite à une évocation succincte du rôle des consommateurs, mais aussi celui des médias et du CSA, il semble indispensable d'aborder plus en détail le rôle des institutions, dans la production musicale latino-américaine.

L'Etat et ses organes participent au monde de la musique en donnant un cadre juridique à la création artistique. Ils dessinent également des politiques publiques en matière de culture ou d'éducation culturelle. L'Etat n'accorde pas la même attention aux diverses formes artistiques. La participation de l'Etat et des institutions peut être source de conflits, selon qu'elle pénalise ou privilégie tel ou tel acteur de la production culturelle. L'interpénétration du politique et de l'esthétique affecte la création artistique, et par cela, la création musicale. Toutefois, dans un contexte de libéralisation économique, l'Etat semble se délester de certaines responsabilités.

1 - Crise étatique et crise culturelle

- Globalisation et Etat

La question de la créativité musicale se pose avec plus d'acuité que jamais. Comme nous l'avons vu, les multinationales du disque jouissent du monopole en matière de diffusion musicale. Le fonctionnement des *majors* conduit à la production de musiques qui visent la rentabilité. Dans le cas des musiques latino-américaines, ce phénomène s'est traduit par la

mise sur le marché, d'un produit prêt à consommer, donc formaté aux exigences de la commercialisation en France, et dont les spécificités sont simplifiées et stigmatisées.

L'expansion du libéralisme, qui s'est manifesté par une ouverture des marchés, ainsi que l'apparition du multimédias, qui a entraîné une concentration des industries de la culture, ont également affecté l'ensemble des acteurs de la production musicale. Nous n'avons pas encore abordé le rôle de l'Etat, ni des institutions, dans la production de musiques latino-américaines. Pourtant, l'existence d'un Ministère de la Culture et de la Communication (culture et communication relèvent donc du même ministère) nous amène à penser que des responsabilités incombent à l'Etat.

Dans cette dynamique de globalisation, l'Etat qui avait jusqu'alors le monopole de la morale, des valeurs et des normes connaît une crise qui s'exprime par un sentiment généralisé d'inutilité, et d'abstentionnisme très marqué lors d'élections. La légitimité de l'Etat en est remise en cause. Dans les années 80, l'Etat perd l'exclusivité des moyens de communication et de diffusion de l'information. Nous pouvons peut-être voir dans l'affaiblissement de l'Etat un autre facteur expliquant l'assèchement dans le domaine de la création musicale.

Les industries du disque s'emparent du monopole que l'Etat ne peut plus assumer. Les acteurs de la production musicale, qui ne sont pas liés (ou liés de loin) aux *majors* n'ont qu'un champ d'action limité. La situation semble urgente car les écarts sociaux et culturels entre les citoyens ne cessent de croître. La privatisation du secteur culturel rend l'accès à la culture musicale de plus en plus onéreux. Les inégalités entre les citoyens s'accroissent. Ces iniquités deviennent préoccupantes dans le domaine musical, car elles excluent des activités musicales tout un pan de la population.

- Le problème de l'accès à la culture des citoyens

L'Etat ne peut plus assumer son devoir de diffusion de la culture et d'accès à la culture pour tous citoyens. La notion de droit à la culture est récente. Elle est apparue il y a moins de 50 ans, simultanément à l'essor des industries de la culture. De fait, la majorité des citoyens de tous les pays du monde sont exclus des réseaux de diffusion de la culture. Ceux qui y ont les moyens techniques accèdent majoritairement à des musiques, diffusées

universellement, présentent des structures musicales homogènes, qui ne reflètent pas les spécificités culturelles, liées au contexte de création de chaque œuvre.

En France, qui est pourtant un des pays les plus riches, ces inégalités d'accès à la culture sont également marquées. Elles sont à l'origine de problèmes socioculturels. Chaque français ne dispose pas d'un accès à Internet, ni des moyens financiers pour acheter plusieurs disques par mois ou une place de concert, afin de découvrir une culture musicale différente de celle des grands circuits de distribution. Le prix du disque compact est en effet l'un des plus élevés au monde, ce qui a amené la Communauté Européenne à faire des études de marché, afin de déceler une entente fort probable entre les cinq majors. L'accès à la diversité musicale est aussi compromis par le nombre réduit de radios dans certaines régions, comme le souligne Sylvain de Salsa FM :

E : - « C'est le CSA qui attribue les ondes...

S : - Ouais, c'est le CSA, le CSA a une responsabilité là-dedans, aussi. Mais ça, c'est encore une autre discussion... Si les gens n'ont pas accès à l'information, l'accès à la diversité, comment, euh, comment veux-tu qu'ils se fassent, qu'ils se créent leurs goûts, qu'ils se fassent leur opinion sur des artistes ou pas, sans y avoir accès. Tout le monde n'a pas les moyens de s'acheter 15 disques par semaine, tout le monde n'a pas Internet, tout le monde n'a pas une radio sympa qui diffuse des sons qui vont lui permettre d'écouter ou de découvrir de nouveaux titres... »

Cette crise de la culture va à l'encontre du citoyen. Elle relève d'un problème de démocratie et de Droits de l'Homme. En effet, l'article 27 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme stipule que : "Toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la Communauté, de jouir des arts (...) et des bienfaits qui en résultent." Or il est certain que dans une société où les moyens techniques, et donc les moyens financiers, conditionnent notre accès à l'information, tous les citoyens ne peuvent prendre part à la vie culturelle d'une société. Le problème de l'accès à la culture tient donc d'un problème d'accès aux informations, ce qui se confirme dans l'appellation du Ministère de la Culture et de la Communication (ces deux points relevant du même ministère).

Les industries de la culture se chargent de sensibiliser les citoyens aux musiques qui sont rentables pour elles. Les musiques qui nécessitent un effort de compréhension, parce que plus liées aux spécificités culturelles de chaque région, sont marginalisées. Il est évident que les frontières du domaine musicale ne sont pas les mêmes pour tous les individus.

Chacun s'en forge un concept, plus ou moins restrictif, à la mesure de sa culture et de ses désirs, de son accès à l'information, pourrait-on rajouter. Or, selon notre conception de l'Etat français, inspirée de la notion d' "Etat Providence", il semble qu'il est du ressort de l'Etat de palier à ces iniquités sociales et culturelles.

- L'éveil musical

Les dispositions cognitives d'un individu, et la conception que l'on a de la musique à un moment donné dans une société, conditionnent la perception que le récepteur aura d'une musique. Les échelles de valeurs européennes ont évolué au XVIII^e siècle et ont donné naissance à la conception occidentale* : « la musique intégrée, d'abord, dans un contexte fonctionnel et rituel, se libère et devient "musique absolue"(...) ». Or, l'on sait, grâce aux carnets de route, que les premiers explorateurs du nouveau continent n'appréciaient pas la musique des indigènes, souvent décrites par les termes de cacophonie, de bruits extravagants et de vacarme. La présentation de l'Ecuatorial de Varèse, œuvre musicale inspirée du Popol Vuh maya, à New York, le 15 avril 1934, fut un échec cuisant, qualifié de miaulements et de cacophonie rauques.

De même, les études de marché réalisées par les *majors* montrent que les gens consomment de la musique à laquelle ils sont habitués. Le "système de dispositions", ou *habitus*, incorporé par les individus, leur permet de juger de la qualité d'une œuvre musicale, ou photographique. Bourdieu entend par là, un système de dispositions durables ou "une structure, structurée et structurante", un ensemble cohérent de capacités, d'habitudes et de marqueurs corporels, qui forme l'individu par l'inculcation non consciente et l'intériorisation des façons d'être et de percevoir propres à un milieu. Aussi une musique n'est pas le reflet de la société dans son ensemble mais de certaines sociétés ou groupes sociaux. Elle reflète souvent la stratification sociale, révélant ainsi les inégalités (des milieux familiaux) : il y a la capital économique mais aussi le capital culturel. Ce dernier devient un facteur explicatif déterminant, sur lequel nous reviendrons.

Dans nos sociétés, où les sons musicaux sont rarement acoustiques, et où la musique acquiert une dimension d'absolu, les musiques d'origine latino-américaine, encore souvent associées à des rituels, ne peuvent pas être appréciées de la majeure partie des français. La musique est une organisation culturelle de sons. La dimension acoustique de

* Verena Dolle : « L'ethnographie musicale chez Gonzalo Fernandez de Oviedo », p.198, in : « Musiques et Sociétés en Amérique Latine », Presse Universitaire de Rennes, 2000.

la musique latino-américaine pose problème aux majors. Les musiques latines ont été “électrisées” (utilisation de matériel électrique tel que amplificateur), voire “électronisées” (modifiées ou créées par ordinateur), par les industriels du disque afin d’être largement diffusées. Cette occidentalisation de la musique est efficace parce que la musique ainsi modifiée correspond aux *habitus* (dispositions durables acquises dans un milieu d’origine) de la majorité des consommateurs français, qui ont un pouvoir d’achat conséquent (la musique est essentiellement consommée par les 15/35 ans). Mais la musique ainsi modifiée n’est plus réellement emblématique de la culture latino-américaine. Les sons n’y sont plus les mêmes, et les rythmes sont simplifiés.

Il ne s’agit pas de réduire la problématique à ce plan acoustique. L’identitaire doit être étudié au niveau de la forme, de la thématique, de la rythmique ainsi que de la fonction de la musique. Mais il est évident que l’oreille a besoin d’être éduquée pour s’ouvrir sur des formes musicales plus complexes, reflets des altérités culturelles. Or l’enseignement musical en France est assez restreint dans les institutions d’Etat, que ce soit les écoles, voire même les conservatoires nationaux de musique. Seule la culture “savante” (académique) y est prise en compte. On y enseigne essentiellement les musiques classiques, peut-être les chansons françaises (à l’école), mais ces genres correspondent essentiellement à cette musique absolue, proprement occidentale.

Or il semble qu’il est du ressort de l’Etat de favoriser un éveil musical au travers de l’éducation scolaire, fondée sur un enseignement prenant en compte les différences culturelles, dans une société cosmopolite. La tolérance est intimement liée à cette ouverture sur l’altérité. De même, la curiosité musicale ne peut être stimulée sans la découverte de genres musicaux non-occidentaux, dès le plus jeune âge. Plus qu’une initiation à la musique, il s’agit d’une pédagogie musicale. Les dernières études de l’Insee*, sur les pratiques culturelles des français, montre que les habitudes prises dans l’enfance sont fondamentales car elles détermineront les pratiques culturelles des adultes, tout au long de leur vie, à plus de 60%. De même, Bourdieu souligne l’importance du capital culturel, parce qu’il est plus déterminant que le capital économique, même s’ils sont malheureusement trop souvent en étroite relation, et reflètent la stratification sociale.

* cf. annexe : document INSEE

Mais aucune politique de l'éducation n'est entreprise dans les écoles publiques pour sensibiliser les enfants à d'autres genres musicaux, bien que des demandes en la matière sont faites au gouvernement. L'état s'est résigné à laisser l'éducation musicale des citoyens français aux mains des industriels du disque. Mais ces derniers façonnent les oreilles des citoyens aux musiques les plus rentables, c'est-à-dire, celles qui peuvent être consommées immédiatement. D'un point de vue interne aux *majors*, il semble logique qu'elles vendent ce qui leur permet un rendement financier. Mais même d'un point de vue externe, il paraît délicat de les critiquer en toute légitimité parce qu'elles ne favorisent pas l'éveil musical des citoyens. Leur vocation n'est pas là. En revanche, l'Etat français, qui évoque souvent l'« exception culturelle française », semble aussi faire des exceptions.

Un fossé se creuse entre les individus qui ont les moyens financiers et/ou le capital culturel d'accéder à la diversité culturelle et ceux qui n'en ont pas la possibilité. La mise à disposition de documents culturels, qu'ils soient littéraires ou musicaux, dans les bibliothèques nationales à Paris (BPI-BNF) ne pallie pas réellement aux iniquités entre citoyens. Le problème de la culture, plus qu'un problème économique, renvoie à un problème de sensibilisation à la culture, donc d'éducation. Les médiathèques et bibliothèques publiques, dont l'accès est gratuit, sont majoritairement fréquentées par des individus qui font des études universitaires, et qui ne sont donc pas exclus des réseaux d'informations.

Sur une autre échelle, de nombreux pays ne disposent pas de la capacité à divulguer leur culture, et à la protéger. Ce déséquilibre entre pays industrialisés et ceux dits en « voie de développement » a été accentué avec la libéralisation des marchés, prônée par l'OMC*, qui ne distingue pas produits culturels et produits commerciaux. Les pays latino-américains n'exportent que peu leurs produits culturels. Ils ne disposent pas d'industries de la culture, dont la portée serait multinationale. Dans le domaine musical, les industries du disque occidentales divulguent des produits musicaux latino-américains qui se vendent, mais dont l'intérêt culturel semble souvent restreint. Quelle est la politique de l'Etat vis-à-vis des *majors* ?

2 - L'état et les majors

* OMC : Organisation Mondiale du Commerce

Comment favoriser l'accès à la culture pour tous les citoyens, dans une société où les informations circulent de plus en plus vite, tout en garantissant la pérennité et la diversité des créations et productions futures ? La question n'est pas seulement commerciale ou juridique, mais aussi éthique et politique. Il s'agit de se demander qui doit profiter de la société de l'information et dans quel but.

Les systèmes de production et de distribution des œuvres reposent sur la propriété privée et sur une législation spécifique (TVA, quotas, autorisation pour les concerts, droits du commerce, droit de reproduction...). Ce ne serait pas imaginable si l'Etat et ses organismes administratifs n'apportaient pas une certaine garantie de stabilité, liée à leur force de coercition. La position de l'Etat quant à la production musicale est ambiguë. Mais il est certain que l'Etat et ses représentants agissent dans leurs intérêts, souvent plus économiques qu'artistiques, voire politiques.

Les bénéfices réalisées par les majors lui permettent également de tirer profit de ces activités lucratives (TVA...). Les intérêts économiques et politiques qui sont liés à la production industrielle de disques sont pris en compte par l'état. Création d'emplois, source d'investissements financiers conséquents, participation de cette production dans le PIB, essor des moyens de communication modernes (et leurs conséquences géostratégiques), exportation de produits culturels français, sont autant d'éléments qui incitent les dirigeants politiques à favoriser l'expansion des industries de la culture, surtout lorsqu'elles sont françaises, parce que les répercussions leur sont directement favorables.

Nous pouvons même avancer l'hypothèse que l'Etat protège dans une certaine mesure les multinationales en leur garantissant le bon fonctionnement d'un marché rentable. L'Etat a soutenu à plusieurs reprises Vivendi-Universal, dont les capitaux sont majoritairement français, en autorisant la fusion de ces deux groupes, alors qu'il s'oppose à celle de Warner Time-AOL-EMI (Etats-Unis- Grande Bretagne), en invoquant le fait que ce monopole remettrait en cause la libre-concurrence sur son territoire. Universal réalisent 36% des ventes de disques en gros, en France (2002). L'Etat a des intérêts à ce qu'une *major*, dont les capitaux sont majoritairement français, ait la plus grande part de marché sur son territoire.

La vente de disques connaît actuellement une récession dans le monde, hormis en France, seul pays à ne pas en être affecté (je viens d'apprendre alors que ce mémoire était terminé, que pour le premier semestre 2003, les ventes de phonogrammes avaient reculé pour la première fois). Les *majors* de l'industrie de disque attribuent cette récession au piratage de disques sur Internet ou au prix du disque en raison d'une TVA trop élevée, plutôt que de remettre en cause la qualité de la musique qu'elles diffusent massivement, ou les bénéfices faramineux qu'elles réalisent sur un disque. Une fois de plus, nous pouvons constater que le pouvoir des industries du disque en France est considérable. Elles parviennent à influencer les gouvernements dans leurs décisions judiciaires, afin de protéger leurs intérêts financiers.

Actuellement, les droits d'auteurs sont régis par le code de la propriété intellectuelle (CPI) qui stipule que "l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous". Mais il existe aussi dans le Code français de la propriété intellectuelle une exception qui concerne la copie privée et qui dit que "lorsque l'œuvre a été divulguée, (...) l'auteur ne peut interdire les copies ou reproductions, strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective". Devant la confusion des textes, ou du moins leur ambiguïté, l'Etat français prend clairement position pour les *majors* face aux citoyens, lorsqu'il choisit que l'utilisation de la copie est punissable. Par sa force de coercition, l'Etat défend les intérêts des *majors* lorsqu'ils coïncident avec les siens.

Si les *majors* revendiquent l'obligation de payer les droits d'auteurs, les artistes eux-mêmes savent que le problème est ailleurs. Beaucoup d'entre eux acceptent de mettre à gratuitement disposition des internautes leurs œuvres, et nombreux d'entre eux ne touchent pas les droits d'auteurs (qui peuvent être rachetés). L'usage de la copie privée et de la distribution de musiques via Internet représentent une menace pour le monopole des *majors* en matière de distribution et de production de musique. Le format MP3, inventé par Karl Heinz Brandenburg, permet aux œuvres musicales de passer de mains en mains, de manière instantanée et souvent gratuite (sites spécialisés), en abolissant l'espace mais aussi les intermédiaires de la distribution. Ce format peut mettre en relation les artistes directement avec les consommateurs. La garantie de bénéfices des *majors*, mais aussi de l'Etat (TVA) est remis en cause.

Dans le contexte actuel, ceux qui demandent de renforcer la propriété privée pour limiter le copiage ou ceux qui souhaitent l'abolir pour favoriser le libre accès se trompent de problème. Le véritable combat est d'apprendre à gérer la gratuité en trouvant des formes de financement diversifiées et de préserver la liberté d'accès en limitant les excès de la concentration économique. L'abandon de la culture à la logique marchande ne peut qu'aboutir à de nouveaux déséquilibres. Dans une configuration radicalement nouvelle, les instances politiques se doivent de faire évoluer les formes de régulation pour faire coexister pluralisme et culture pour tous.

Mais si l'Etat agit ainsi, c'est bien parce qu'il y trouve des intérêts. La diffusion d'une culture uniforme par les *majors* concorde aux politiques étatiques en matière d'identité. La volonté de l'état d'homogénéiser les identités culturelles, pourtant très diversifiées en France, se traduit par des contrôles incessants d'identité (cartes d'identité de plus en plus sophistiquées) et surtout son incapacité à concevoir une identité culturelle mixte, comme le souligne Denys Cuche. De ce point de vue, les méthodes commerciales d'occidentalisation des musiques latino-américaines coïncident avec la politique identitaire unidimensionnelle de l'état.

3 - L'état et les artistes

- Souplesse administratives

Le gouvernement français a pris plusieurs dispositions visant à assurer une certaine stabilité de vie aux artistes, quoique ces acquis sociaux sont réétudiés actuellement. Tout d'abord, un régime spécial d'assurance chômage a été mis en place par l'UNEDIC, dans les années 80, pour les artistes et techniciens du monde de l'art bénéficiant du statut d'intermittents du spectacle. Ce régime spécifique leur permet de bénéficier du chômage dès 507 heures de cotisation sur 10 mois (techniciens...), ou sur 10 mois et demi (artistes), soit une centaine d'heures en moins que les autres salariés, sur 8 mois. La catégorie socio-professionnelle des artistes est l'une de celles où les écarts de revenus sont les plus marqués.

Ce régime d'assurance prend en compte le caractère instable des activités qui sont rémunérées sous forme de cachets. Toutefois, le statut d'intermittent est l'objet de débats

entre les partenaires sociaux et les Ministères des Affaires Sociales, du Travail et de la Solidarité. Il devrait être modifié dans les mois à venir (on évoque de 507 heures de cotisation sur 8 mois ou 8 mois et demi). Des grèves d'intermittents menacent actuellement les divers festivals à venir cet été (Avignon...), dans le but de sensibiliser les responsables du gouvernement, et l'opinion publique, à l'impact économique qu'ont les activités culturelles.

Les artistes étrangers bénéficient aussi de services spéciaux pour obtenir des visas et des permis de travail plus rapidement et facilement que tout autre étranger. Ces mesures ont été votées récemment. Elles rendent plus aisée la mobilité spatiale des artistes étrangers en leur permettant de travailler en France dans le cadre d'un spectacle (concerts, théâtre...). En exemptant les artistes étrangers de formalités administratives trop lourdes, l'état favorise la diffusion de spectacles internationaux sur son territoire. Ces prérogatives permettent aux artistes latino-américains de venir en France, le temps d'une tournée, sans être confrontés à des formalités administratives qui ne sont pas adaptées à leur situation de travailleurs migrants, et qui souvent constituaient un obstacle majeur, dans la réalisation de leurs projets professionnels internationaux.

- Subventions : au service de qui ?

Dans le domaine de la musique, l'Etat français est très peu interventionniste. Il n'y a que peu de subventions versées directement par l'Etat à la création musicale, contrairement au cinéma. Cependant, de nombreux organismes (Sacem, FCM, AFAA, Adami...) dont la plupart sont subventionnés en partie par des fonds publics, attribuent des bourses ou des aides à la création musicale. Ces organismes agissent sous forme de mécénat. Ils subventionnent en partie des projets dans le but de donner un élan à la création musicale.

Mais bien souvent, les artistes eux-mêmes, et a fortiori les artistes latino-américains, ignorent ces possibilités. Les informations concernant ces aides sont disponibles sur des sites spécialisés, que tous les artistes ne connaissent pas forcément. C'était le cas de Julio, musicien chilien, que j'ai interviewé, alors qu'il vit depuis deux ans en France, parle parfaitement français et a accès à Internet tous les jours (il travaille dans une société de prestations de services en solutions informatiques).

E : - « Je te demandais ça parce que j'ai lu, il n'y a pas très longtemps, sur le site de l'Aslo, tu dois connaître l'Aslo ?

J : - Non.

E : - Bah, je te donnerai les coordonnées parce que c'est une référence pour la musique, t'as plein de textes écrits, des renseignements pratiques.

J : - Ok. »

De plus, ces subventions sont accordées selon des critères draconiens. Par exemple, les aides du Fonds pour la Création Musicale (qui peuvent être attribuées pour les musiques latino-américaines) ne sont attribuées qu'à des sociétés de production, voire des associations (loi de 1901), qui s'engagent à produire des artistes, mais sous certaines conditions. Ces derniers doivent présenter tous les documents prouvant que leur musique sera diffusée dans les circuits de distribution, ainsi qu'un projet musical détaillé, afin de recevoir 70% du montant prévu pour l'enregistrement de leur album, à condition que l'organisme qui le prend en charge s'engage à payer les autres 30%.

Ce fonctionnement peut nous paraître absurde puisque justement les artistes qui nécessitent des aides sont ceux dont les œuvres sont difficilement distribuables. De plus, les artistes doivent trouver des organismes qui s'engagent à diffuser leur album, avant que celui-ci ait été produit...sur quels critères peuvent se fonder ces organismes pour s'engager ? En réalité, ces subventions permettent davantage aux petits labels de survivre que de soutenir vraiment un artiste. L'orientation politique et culturelle de ces subventions est ambiguë puisque ces subventions sont censées favoriser la création artistique, mais que, pour être diffusé, un album doit répondre à toutes les conventions commerciales que nous avons évoquées. Finalement ces subventions entretiennent la dynamique dialectique entre majors et maisons indépendantes, puisqu'elles permettent aux plus petites de ces dernières de survivre. Tristan évoque cette contradiction qui caractérise les politiques françaises d'aides à la création :

« Ce que je veux dire, c'est qu'il y a un double discours en France qui est insupportable : être créatif, être original, développer des choses, et en même temps, être dans la masse. »

D'autres part, la majorité de ces aides sont principalement accordées dans le but d'exporter les musiques françaises à l'étranger. Certains artistes de renom ont pu bénéficier de ces aides. En 1993, Manu Chao a ainsi organisé une tournée avec la Mano Negra (groupe français de rock). Ils étaient 99 français, à bord d'un train, en Colombie. L'AFAA (Association Française d'Actions Artistiques) a versé 600 000 francs de

subvention pour ce projet. Toutefois, ce budget était loin d'être suffisant, puisque d'autres partenaires se sont joints à ce projet (Radio Caracol, Sofasa-Renault...), et que les participants ont du payer également, de leur poche, une partie du voyage, comme en témoigne Ramon Chao, dans son livre « *Un train de glace et de feu : la Mano Negra en Colombie* ».

Cet exemple nous permet de constater que les associations, financées en partie par l'Etat français, subventionnent les projets essentiellement tournés vers l'international. Il n'y a quasiment pas de subventions concernant la musique du monde pour une diffusion en France. Cette stratégie correspond à la diffusion internationale de la culture d'un pays, pour le doter d'une image positive et de puissance dans le monde. Cette manifestation de puissance est dénommée par l'expression de "rayonnement culturel" d'un pays, qui n'est pas sans évoquer la connotation colonialiste du mot civilisation.

Les relations culturelles de la France envers l'Amérique Latine répondent à un schéma proche de celui qui régit les échanges commerciaux : les pays développés exportent leurs biens culturels élaborés, et ils importent certains produits appréciés pour leur exotisme ou leur folklore, mais qui ne touchent qu'un public restreint. La valeur des produits ainsi échangés est très inégale, ce qui correspond à la logique commerciale d'exploitation des marchés. L'Amérique Latine constitue pour la France une base de relance de sa puissance internationale, un levier pour tenter de recouvrer son statut de puissance mondiale.

Les subventions accordées en France sont très ciblées et ne concernent essentiellement que la production nationale (opéra, jeunes talents français). Souvent la nationalité française est requise pour prétendre à une subvention. Les aides financières sont généralement attribuées à des artistes qui ont un projet dans la musique classique (la Sacem), ou dans les musiques occidentales (musiques électroniques en particulier). Les artistes français qui développent des projets musicaux teintés de latino-américanisme ne reçoivent quasiment jamais de soutiens financiers de l'Etat ou des organismes qu'il subventionne en partie.

Pourquoi ? Les titres musicaux de ces groupes véhiculent généralement une idéologie qui ne coïncide pas avec celle de l'état. En effet, des groupes comme P18 ou Sergent Garcia divulguent des textes à connotations révolutionnaires, puisqu'ils s'inspirent souvent de

musiques cubaines populaires. De fait, les œuvres musicales ont une dimension politique, parfois malgré leurs auteurs, et quel que soit la réaction de l'état, puisqu'il est amené à soutenir des formes de création artistique plutôt que d'autres.

- La menace de la censure

C'est par le biais du CSA que l'Etat français peut interdire la diffusion d'un titre musical. Sont interdits les titres ne respectant pas les textes de loi (interdiction d'inciter à la haine, au crime, à la diffamation...). Cela étant, comme la législation est vague à propos du contenu des textes, mais surtout de l'interprétation que l'on peut en faire, les décisions de censurer un artiste ne peuvent être objectives dans tous les cas. En France, les chansons issues de groupes d'extrême droite sont quasiment toutes censurées, alors que dans une chanson commercialisée du groupe NTM, Nique Ta Mère, est écrit : « Brûle l'état policier en premier » et plus loin : « Allons à l'Elysée brûler les vieux ». Mais l'Etat trouve certainement un avantage en permettant la diffusion de tels textes, issus de groupes musicaux issus des banlieues parisiennes, qui véhiculent une image de violence*.

L'Etat n'utilise que rarement de son droit de censure directement envers des artistes dont les œuvres véhiculent une idéologie différente à la sienne (ce qui serait très mal vu par l'ensemble des artistes et des citoyens), mais il ne débloque aucun fond pour les soutenir. Les artistes doivent donc trouver par eux-mêmes les moyens financiers pour réaliser leurs projets musicaux, ce qui ralentit parfois considérablement leurs démarches. Actuellement, en France, la censure de l'Etat contre un artiste du monde de la musique, ou plus généralement du monde de l'art, est peu fréquente.

L'Etat dispose d'autres moyens, plus discrets, afin d'entraver les manifestations culturelles populaires, qui véhiculent une idéologie différente de la sienne. J'ai remarqué que, depuis peu, certains établissements parisiens, comme la Flèche d'Or, dont la programmation semble déranger (organisation du 1^{er} Mai libertaire, et de débats sur la mondialisation suivis de concerts de musiques latino-américaines, etc.) sont fermés sur ordre préfectoral, pour des motifs qui ne semblent pas légitimes, comme en témoignent

* Une telle image peut servir l'Etat. C'est un argument pour légitimer des politiques de répression, se fondant sur la notion de sécurité.

les nombreuses manifestations de soutien, et la réouverture de cet établissement peu de jours après (comme par hasard, après les dates des évènements cités ci-dessus).

La préfecture (le préfet est nommé par l'Etat) est l'organisme qui autorise une salle de concerts à ouvrir et qui donne son accréditation pour chaque spectacle (normes de sécurité, autorisation d'ouverture la nuit, débits d'alcool). Elle peut donc user de moyens de coercition pour interdire les concerts qui sont susceptibles d'entraîner les citoyens dans des causes désapprouvées. Les actions de la préfecture, selon la direction qu'elles prennent, peuvent orienter les artistes et les organisateurs de concerts dans leurs choix artistiques (programmation pour ces derniers, contenus des chansons pour les artistes et représentation dans telle ou telle salle).

Mais les différents acteurs du monde de la musique finissent toujours par intégrer les contraintes des organes étatiques, au point, souvent, de ne plus en subir l'aspect contraignant, ou d'y être préparés. Cela amène parfois certains artistes à rentrer dans une culture "politiquement correct", s'ils veulent obtenir quelque gratification que ce soit (la médaille des arts et des lettres, inauguration d'un lieu publique...). Peut-être pouvons nous émettre l'hypothèse que la force potentielle de coercition de l'Etat favorise l'homogénéisation du contenu des chansons à texte.

Pourtant de nombreux artistes latino-américains, qui se sont fait censurés dans leur pays, ont trouvé dans la France une terre d'asile. De même, beaucoup d'entre eux ont obtenu la nationalité française. Mais peut-être est-ce une stratégie de l'Etat et des institutions étatiques que d'accueillir, en France, des artistes censurés dans leur pays d'origine et de les nationaliser. D'une part, la France gagne en richesse culturelle et artistique, d'autre part, ces artistes vont pouvoir communiquer une image positive de la France,(le pays des Droits de l'Homme, de la tolérance), auprès de leur communauté:

« elle est venue en 1977 faire plusieurs concerts au théâtre de la Ville, concert que, disons à l'époque, l'ambassade d'Argentine avait essayé d'annuler. Un des attachés argentins de l'ambassade a été voir en 1997 le directeur du Théâtre de la Ville de l'époque et pour lui dire : "écoutez, euh, la musique de Sylvia Roda n'a rien à voir avec la musique latine et encore moins argentine...je vous demande d'annuler le concert". Le directeur, c'est lui qui m'a raconté ça, ici, et le directeur l'a envoyé sur les roses et il lui a dit : "écoutez, ici on est pas en Argentine, mais si vous voulez je peux vous inviter". Il est sorti furieux... Sylvia Roda avait un attrait profond pour la France »

4 - Les politiques publiques culturelles et le rôle des organismes intergouvernementaux

- Politiques de valorisation du patrimoine français

La médiation contribue souvent à la production même de musiques, comme nous l'avons vu précédemment. Le type de reconnaissance visée conditionnera le jugement des spécialistes, mais aussi la postérité de l'œuvre. Dans le cas de la diffusion immédiate de musique, les spécialistes ont une position analogue aux récepteurs. Dans le cas d'une diffusion plus lente et plus difficile, les médiateurs sont indispensables. Nous assistons ainsi au dédoublement de la production : une musique orientée vers le marché (prise en charge par les *majors*) et une musique destinée à s'inscrire dans le patrimoine. Il est intéressant de voir en quoi les institutions d'Etat influent sur la pratique, le statut et la réception d'une activité musicale.

Graham Devlin et Sue Hoyle* remarquent que dans le secteur de la musique, l'Etat français n'accorde pas plus de subventions aux projets musicaux que l'état britannique, qui est pourtant réputé pour son non-interventionnisme. Le secteur privé est aussi beaucoup plus influant en province que dans la capitale. Nous pouvons donc dire que les fonds que l'Etat débloque directement s'inscrivent dans une logique de centralisation. De plus, il ne faut pas omettre que les subventions pour les opéras parisiens et les orchestres nationaux représentent une somme financière considérable. L'Etat ne verse guère de fonds publics pour les autres manifestations musicales.

En France, le rôle de l'Etat porte davantage sur la conservation de musiques relevant du patrimoine culturel français. De ce fait, l'Etat semble privilégier une culture élitiste, dans le sens où il subventionne des manifestations musicales destinées à un public très ciblé. L'opéra et les orchestres nationaux ne sont pas réputés pour attirer majoritairement une clientèle populaire. Pierre Michel Menger* va également dans ce sens lorsqu'il affirme que les organismes d'Etat consacrés à la musique contemporaine, ont contribué à la formation d'un monde clos sur lui-même « où la raréfaction des auditoires va de pair avec

* Graham Devlin et Sue Hoyle : « Le financement de la culture en France et en Grande Bretagne », L'Harmattan, 2001. Leur rapport était commandé par le Conseil Franco-Britannique.

* Menger, Pierre-Michel : « Le paradoxe du musicien. Le compositeur, le mélomane et l'Etat dans la société contemporaine », Flammarion, 1983.

sa sélection hiérarchique, en même temps qu'avec l'inflation des coûts. » Cette politique s'inscrit dans une logique de valorisation de la culture dominante, c'est-à-dire une culture qui reflète les valeurs (esthétiques, morales) des groupes sociaux dominants.

Toutefois, l'Etat contribue aussi à valoriser la culture musicale française, que les circuits de distribution délaissent. On inclut désormais les musiques traditionnelles françaises dans la catégorie "musiques du monde", dans le but de dynamiser leur commercialisation. En les intégrant dans cette catégorie, on les débarrasse de la connotation ringarde qui leur était associée. Ces mesures ont eu des effets notables sur l'essor de ces musiques françaises, qui commencent à reconquérir un droit de cité dans les médias de l'hexagone. Cette catégorisation de la musique émane d'une volonté politique comme en témoignent les propos d'Alex Dutilh* :

« Le fait que les musiques traditionnelles soient considérées dans le cadre des musiques actuelles est une façon de les sortir du ghetto nostalgique dont certains élus régionaux d'extrême droite tentent de s'emparer pour en faire une bataille idéologique concernant l'identité régionale d'un temps révolu ... »

Il semble évident que le rôle de l'Etat et des organismes qui lui sont liés influent sur la production musical, que ce soit de manière directe ou indirecte. Nous avons déjà abordé la convention établie par le CSA. En visant à favoriser la diffusion radiophonique de titres musicaux francophones, ce qui s'est effectivement traduit par une hausse des ventes de disques de la variété française, les quotas de langues ont pénalisé l'essor d'autres styles musicaux, comme les musiques latino-américaines. Ces dernières rencontrent des difficultés à être diffusées sur les ondes. L'expansion du latino-américanisme en France n'a profité réellement qu'à quelques artistes français dont la notoriété était déjà bien établie, tel que Manu Chao, comme le souligne Tristan :

« (...) les chaînes de radio sont liées à des obligations de quotas et que du coup, dans les obligations de quotas, quand elles prennent du français, elle prennent du français formaté. Formaté, standard. Et que du coup, la musique latine, en France, c'est presque pas possible, c'est très dur voire impossible. Un Manu Chao n'existe que parce qu'il a fait 15 ans de Mano Negra et qu'il a pris, lui, l'initiative d'organiser une tournée en Amérique du Sud et finalement ça vient du Sud. C'est un chanteur français mais qui a toujours eu un côté latino, hispanisant... comme la Mano Negra, c'est des vrais français, nés en France, mais les mecs, ils sont obligés de s'expatrier pour cartonner, pour que ça revienne en France. »

*Alex Dutilh était alors président de la Commission nationale des musiques actuelles auprès du ministère de la Culture. Propos recueillis par Francisco Cruz, in : "Musiques du monde en circulation internationale", paru dans « Les musiques du monde en question », International de l'imaginaire, numéro 11, collection Babel.

Le discours officiel du gouvernement* entre en contradiction avec ses politiques culturelles, qui ne visent à valoriser que la culture française au détriment d'une diversité multiculturelle. Les organes étatiques n'accordent quasiment pas de subventions aux projets musicaux en rapport avec l'Amérique Latine. J'ai eu l'occasion de discuter avec une personne travaillant au Ministère des Affaires Etrangères, au service culturel. Cette personne m'a confirmé qu'il n'y avait aucun grand projet de soutien à des manifestations culturelles latino-américaines. Le ministère privilégie les manifestations culturelles liées aux pays africains, pour des raisons historiques et politiques. De plus, cette personne m'a précisé que les budgets alloués aux activités culturelles étaient revus à la baisse (moins 18%), pour les subventions déjà accordées, et étaient gelés pour les projets à venir.

- Les acteurs institutionnels de la production musicale latino-américaine

Ce sont donc les ambassades des pays sud-américains qui vont tenter de faire connaître aux français les musiques latino-américaines. Ils essaient de diffuser les musiques qui ne sont pas prises en charge par les réseaux de distribution commerciale. Il est dans leur intérêt d'organiser des manifestations culturelles. La diffusion de musiques latines permet de sensibiliser le public à la richesse de leur culture et de divulguer une image positive de leur pays.

Les ambassades des différents pays latino-américains essaient de développer une politique culturelle active en France. Toutefois, la valorisation de leur patrimoine musical ne semble pas être leur principale préoccupation. Les arts plastiques supplantent les œuvres musicales. Les ambassades mettent davantage en valeur les produits culturels relevant des Beaux-Arts ou du patrimoine national que la diffusion de la culture populaire. Leur rôle est similaire à celui de l'Etat français.

J'ai en effet visité, à plusieurs reprises, cinq sites Internet d'ambassades latino-américaines (Argentine, Equateur, Mexique, Colombie, Pérou) sur lesquels étaient annoncées de nombreuses expositions de photos ou de peinture, mais quasiment rien sur le plan musical. Hormis l'ambassade de Colombie, sur laquelle nous reviendrons après, je

* Lors de sa communication en Conseil des ministres, le 29 août 2002, Jean-Jacques Aillagon a rappelé la nature du combat pour la défense de la diversité culturelle. Il ne s'agit pas d'une "exception française" mais d'une "ambition française" au service certes de la culture française mais aussi de l'ensemble des cultures du monde. In : <http://www.france.diplomatie.fr>

n'ai vu qu'un concert de musique équatorienne organisé par l'ambassade et l'UNESCO. De plus, ce concert correspondaient plus aux attentes d'individus passionnés de musique classique car c'était une représentation de l'Orchestre Symphonique des Jeunes de l'Equateur(Le 23/04/03, à l'UNESCO).

Il est vrai qu'à cet égard, les politiques culturelles de l'UNESCO sont critiquées pour leur élitisme. La programmation musicale relève beaucoup plus du répertoire classique, que du répertoire populaire ou même traditionnel. Cette culture relève donc plus de la culture dite dominante, par opposition à la culture populaire, qui ne semble envisagée que dans une relation de domination, qui lui interdirait d'avoir une part d'autonomie relative et donc de propre valeur intrinsèque. L'UNESCO organise des concerts en partenariat avec les ambassades, ce qui explique leur politique culturelle. Les manifestations culturelles organisées par l'UNESCO ne sont que très peu médiatisées et parfois ne sont accessibles que sur invitation*. Elles ne peuvent attirer qu'un public qui a facilement accès à l'information.

Cependant, l'ambassade de Colombie se démarque des autres par sa politique plus active au niveau musicale. Elle a financé, avec le soutien du Ministère des Relations Extérieures de Colombie, plusieurs concerts de musiques colombiennes tels que celui du groupe "Champeta Criolla", au théâtre du XX^e arrondissement, lors du festival Don Quijote. Ce concert, de musique afro-colombienne, qui s'est tenu à Paris les 14 et 15 Décembre était complet lors des deux représentations. Je me suis rendue sur les lieux et ai pu constater un public assez diversifié, tant au niveau de l'âge, que du sexe, ou encore de milieux sociaux contrastés (du moins en apparence). Il est à noter que la mairie du XX^e arrondissement était partenaire de ce concert, comme du festival.

La Maison de l'Amérique Latine est subventionnée par les ambassades des pays latino-américains ainsi que par la Ministère de la Culture et des Affaires Etrangères. Cette institution, dédiée à la culture latino-américaine, organise régulièrement des Tribunes musicales, même si la musique n'est pas sa priorité, comme le souligne Patrick :

« Bon, bah déjà, ils avaient supprimé l'auditorium. L'auditorium, ça a été transformé. Maintenant, y'a plus de salles de conférence que de concerts. »

* Cf. annexes : Agenda des événements culturels de l'UNESCO pour la rentrée 2003.

Après avoir interrompu cette activité en raison de la rareté du public, dû en grande partie à une médiatisation restreinte, la direction de cet établissement renouvelle ce projet afin de favoriser une diffusion de la musique latino-américaine auprès des parisiens, et de les informer de l'actualité musicale latino-américaine. Toutefois, le manque de médiatisation de ces événements font qu'ils ne s'adressent qu'aux parisiens qui disposent de l'information. Il s'agit en particulier de musiques relevant du répertoire classique^{*}. Patrick nous parle de ce projet :

« L'objectif de cette tribune (...) est de promouvoir les musiques d'Amérique Latine, quelles soient traditionnelles, populaires ou savantes. L'objectif en premier, c'est d'inviter des musiciens qui sont de passage à Paris, connus, pas connus, peu importe, de bons musiciens et qui ont des choses à raconter sur leur musique (...) Et ensuite, de présenter, enfin généralement les gens viennent avec leurs CD, en général, ils profitent de la sortie d'un CD pour parler de leur musique, et ensuite, en général, c'est la fin de la séance, on parle des CD (...) Et à la fin, on parle aussi des spectacles qui peuvent se passer, disons, en France, sur Paris. Bah, par exemple avant le festival de tango qui a eu lieu au palais de Chaillot, on a fait de la promotion pour ce festival en invitant des organisateurs. »

- Politique de décentralisation

Les politiques publiques culturelles suivent le même mouvement que l'ensemble des politiques étatiques. Nous assistons à une vague de décentralisation, qui conduit les collectivités territoriales à assumer des tâches dont l'Etat était naguère responsable. La décentralisation des services culturels est très marquée en France. Dans le cadre des politiques publiques, la majorité des initiatives culturelles, liées à la musique, sont réalisées par les mairies et les centres culturels qui leur sont directement rattachés, les MJC (Maisons des Jeunes et de la Culture), et la DRAC (Direction Régionales des Affaires Culturelles). Toutefois, ces initiatives ont souvent comme but de créer un lieu communautaire pour les jeunes, et de leur donner des activités, plus que de soutenir réellement la création musicale.

En ce qui concerne la production de musiques latino-américaines, de nombreux concerts sont organisés grâce à ces institutions, dans le cadre de fêtes nationales. Ces fêtes ont un rôle très précis. Elles servent d'exutoire. La fête n'est souvent qu'un outil qui offre aux citoyens la possibilité de décompresser, tout en renforçant une cohésion sociale affaiblie

^{*} Le programme des événements culturels de La Maison de l'Amérique Latine est disponible sur Internet. On peut aussi constater que cette institution loue ses locaux pour des réunions (du Medef, en particulier).

par l'esprit de concurrence, qui régit le monde du travail. La fête permet donc de sortir des contraintes sociales pour mieux y revenir.

Dans nos sociétés capitalistes, où la productivité est fondamentale, la fête constitue un cadre où les individus ont la possibilité de se libérer de toutes les contraintes inhérentes à leur statut de travailleur. Mais si les institutions participent à l'organisation de fêtes, c'est bien pour les limiter dans l'espace et dans le temps, pour en quelque sorte, ordonner le désordonné, contenir la violence dans une forme institutionnelle. Des bataillons de policiers sont toujours présents sur les lieux des fêtes nationales, pour rappeler à l'ordre les individus qui oublient totalement leur condition d'être socialisé. Georges Bataille* évoque l'aspect religieux de la fête, qui est lié à l'autorisation de la destruction à un moment précis :

« La fête assemble des hommes que la consommation de l'offrande contagieuse (la communion) ouvre à un embrasement toutefois limité par une sagesse de sens contraire : c'est une aspiration à la destruction qui éclate dans la fête, mais c'est une sagesse conservatrice qui l'ordonne et la limite. »

Lors de la fête de la musique à Paris, ces deux dernières années, plusieurs mairies d'arrondissement ont accordé une place prépondérante aux musiques du monde, en particulier, aux musiques latines. Il est évident que les musiques latino-américaines reflètent la fête, dans le sens où nous venons de l'énoncer. Beaucoup d'entre elles sont liées au carnaval, ne serait-ce que dans l'imaginaire des français. J'ai remarqué que les musiques brésiliennes étaient très représentées lors de telles manifestations culturelles. Les concerts sont organisés par les mairies, en partenariat avec des associations ou des entreprises privées. Le programme musical est élaboré en concertation avec tous les acteurs, comme l'évoque Sylvain de Salsa FM :

« on a eu une, euh... un évènement, là on s'est occupé d'un événement pour la fête de la musique sur la place d'Italie en fait, et donc Salsa FM, et euh, la Mairie du XIII^{ième}. On a proposé un programme en collaboration avec la mairie. »

La démocratisation de la culture consiste en un enjeu social. Celui-ci renvoie au droit à la culture, que visent les politiques publiques. Toutefois, les initiatives dans le domaine de la musique sont rares. En ce qui concerne la démocratisation de la culture, deux voies sont envisageables :

* BATAILLE, Georges : « *Théorie de la religion* », , p.73, Gallimard, Paris, 1986.

- une politique d'acculturation, au risque d'imposer et de favoriser la culture dominante comme la seule légitime (la politique culturelle prise en charge par l'Etat ou l'UNESCO).
- une politique de revalorisation de la culture populaire, qui refuse toutes formes de prosélytisme culturel. La culture populaire est perçue comme une modalité spécifique du rapport aux valeurs, ayant sa logique et sa validité propres (politique décentralisée, menée à bien par les mairies, les associations, mais qui produisent la même chose que les *majors*).

Les politiques culturelles publiques oscillent entre démocratisation et intensification des cultures. Ces deux explications semblent valables et ne présentent pas d'incompatibilité entre elles. La seconde semble toutefois plus déterminante, comme nous venons de le constater. Le système économique global nous pousse à la consommation. Le passage des 35H, même s'il ne touche pas réellement la population dans son ensemble, favorise la consommation de biens, mais aussi la pratique de loisirs. Aussi, l'expression de démocratisation culturelle est à nuancer dans le domaine de la musique. Hormis les billets jeunes offerts par la mairie de Paris (un carnet composé de quelques tickets de cinéma et deux entrées à un concert de musique, offert aux jeunes de moins de 20 ans), peu d'initiatives sont prises.

Il s'agit plutôt d'intensification de la culture, qui envisage la culture populaire comme produit commercial. De ce fait, les politiques publiques qui visent à défendre le « droit à la culture » (expression très en vogue chez les hommes politiques) s'inscrivent davantage dans une logique de consommation. Le droit à la culture fait davantage référence au droit de consommer des produits culturels. L'intensification de la consommation de musiques françaises résultent bien d'un enjeu commercial et politique plus qu'artistique. En ce qui concerne les musiques latino-américaines, nous avons vu qu'elles ne suscitaient guère l'enthousiasme des individus travaillant dans les organes étatiques, hormis dans le cadre de fêtes nationales. Toutefois, leur continuelle expansion, nous laisse penser, qu'au delà des champs de la politique et de l'économie, une majorité de parisiens y trouvent une satisfaction.

VI LES MUSIQUES LATINO-AMERICAINES EN FÊTE

La sociologie des médiations a pris un sens plus radical, qui amène à reconsidérer les découpages traditionnels. Plusieurs catégories de médiateurs apparaissent : les personnes, les institutions, les mots et les choses. Mais ils sont interconnectés. L'œuvre musicale semble prendre sens au travers d'une relation complexe entre interprètes, auditeurs, producteurs. Plusieurs éléments s'interposent entre la musique et l'oreille du public ; les cadres culturels : perception, identification, évaluation ; les structures émotionnelles et affectives ; jusqu'aux objets : instruments de musique, supports audio ou aux cadres (décor de la salle de concert) qui informent les émotions. Ce sont là autant de médiations. Essayons de déterminer le sens que prend la musique latino-américaine pour les parisiens, lors des soirées latino-américaines.

Dans cette partie consacrée aux concerts de musiques latino-américaines, nous essaierons, dans la perspective des « *Mondes de l'Art* », mais aussi dans une approche de la médiation d'Hennion, de définir ce que sont les soirées "latino" à Paris. Nous dégagerons les principaux réseaux de coopération, nécessaires pour mener à bien une manifestation musicale. Nous dresserons la typologie des acteurs. Nous tenterons de

découvrir leurs motivations, les contraintes du milieu, les éventuels conflits, et les enjeux qui découlent de ces éléments. Toutefois, les réponses apportées seront à relativiser en raison de l'évolution constante de ce milieu. Devant l'ampleur que prennent les concerts de musiques latino-américaines, il semble difficile d'apporter une réponse exhaustive.

1 - Les musiques latino-américaines en péril ?

Les ventes de phonogrammes de musique latino-américaine ne reflètent qu'infidèlement la consommation de ces musiques dans les pratiques des parisiens. S'il est vrai que ces musiques ne parviennent que difficilement à se faire une place dans le marché du disque français, il en va autrement de leur diffusion lors des concerts. L'été est la période propice pour la diffusion de ces musiques, qui attirent un public toujours plus nombreux et diversifié, lors des festivals ou des concerts en plein air. Après avoir étudié minutieusement Lylo* sur plusieurs mois, j'en ai déduit que 10 à 14% des soirées musicales avaient recours aux musiques latino-américaines (tous genres confondus).

Ces dernières années, nous avons assisté à la prolifération de groupes jouant de la musique latino-américaine, à Paris. La multiplication des lieux les accueillant est également notable, que ce soit des salles de concerts, à proprement parler, ou de petits cafés, voire des lieux publics (parc...). L'expansion des festivals favorise aussi la diffusion de musiques latines, car une bonne partie d'entre eux sont dédiés aux musiques du monde, ou leur accordent une place non négligeable.

Certaines musiques, à la mode, sont mises sur le devant de la scène par les *majors*, mais cela ne doit pas cacher l'extrême dynamisme d'autres expressions. La salsa est évidemment la genre musical latino-américain le plus largement diffusé. Le phénomène Afro Cuban All Stars en souligne l'ampleur. Les musiques brésiliennes remportent autant de succès que les musiques cubaines, et semblent actuellement prendre un envol spectaculaire (outre les musiques brésiliennes telles que samba, forro, batucada, etc, la majeure partie des musiques électroniques intègrent des rythmes brésiliens). Les "têtes d'affiches", comme Gaetano Veloso ou Gilberto Gil, se produisent régulièrement à Paris.

* Lylo est un petit livret gratuit, disponible dans des cafés ou chez des disquaires, qui propose la programmation presque exhaustive de tous les concerts en Ile-de-France. Nous l'avons déjà cité dans notre introduction.

Les formes musicales dites modernes suscitent l'engouement d'un public varié. Des groupes comme Lénine (rock brésilien) ou Manu Chao remplissent les salles de concerts, ou figurent aux meilleures ventes d'albums. Toutefois, un nombre considérable de concerts de musiques dites moins accessibles a aussi lieu dans la capitale française. Nous pouvons parler d'un foisonnement musical latino-américain. L'organisation de concerts repose sur la coopération entre de nombreux acteurs.

2 – Organisation des soirées latino-américaines à Paris

La production de soirées latino-américaines à Paris implique une collaboration de plusieurs acteurs. Les lieux qui accueillent des manifestations musicales latino-américaines sont variés. Cela va du petit café, où joue une bande de musiciens, aux salles dont la capacité dépasse 20 000 places. Nous bornerons notre travail à celui des acteurs professionnels, c'est-à-dire ceux dont le principal métier est lié à l'organisation de concerts, sans omettre le public. Nous pourrions ainsi aborder dans toute leur complexité l'organisation des concerts. Ce monde des concerts de musique est organisé sur le modèle de l'industrie du spectacle. Il repose également sur l'usage de conventions spécifiques.

- Typologie des acteurs des soirées latino-américaines à Paris

La réalisation de soirées latino-américaines suppose, comme dans la production de disque, une coopération entre différents acteurs, qui vont conjuguer diverses tâches. Le nombre de ces acteurs varie d'une soirée à l'autre, d'un lieu à l'autre. Aussi la typologie la plus exhaustive des acteurs est la suivante :

- Les producteurs ou organisateurs
- Les propriétaires des salles
- Les musiciens, interprètes et/ou les disc-jockeys (leurs managers, leurs tourneurs)
- Les sponsors
- Les médias
- Le personnel de renfort (techniciens, sécurité, barmen, vestiaires, ventes de billets...)
- Le public

- Division du travail et répartition des tâches

Nous ne prendrons évidemment pas en considération les soirées privées (que des individus organisent sans rendre la soirée publique). Je n'aborderai les tâches du personnel de renfort qu'au travers des différents acteurs à qui il est associé, pour mieux déterminer ses relations avec les autres acteurs. De plus, la façon d'organiser des concerts varie d'un producteur à l'autre, d'un propriétaire de salles à l'autre. Nous essaierons de dégager ce que leurs pratiques ont en commun. Pour cela, j'ai pris en considérations les éléments d'information que m'ont apportés certaines personnes, proches ou non, dans le recueil d'informations retranscrites (non exhaustif), intitulé conversations informelles. Je me suis aussi fondée sur les entretiens, quand ils étaient susceptibles de m'informer.

- Les producteurs ou organisateurs

Dans les « *Mondes de l'Art* »*, Becker propose une définition du rôle du producteur : « les producteurs se chargent de tout ce qui est nécessaire pour rassembler un public dans un endroit approprié au spectacle ». Mais cette activité représente un faisceau de tâches qu'une seule personne ne pourrait assumer. Généralement, plusieurs personnes s'associent au travers d'une société de production. Une des sociétés de production les plus importantes sur Paris se compose d'une quinzaine de salariés et quelques stagiaires.

La première activité consiste à trouver un groupe et/ou un disc-jockey, qui sera de préférence en tournée en France, voire en Europe. Il faut ensuite négocier un tarif de prestation avec les managers ou les tourneurs. Quand le groupe est connu, ces deux professionnels se chargent de l'aspect financier, quand il débute, il n'y a ni manager, ni tourneur. Une fois que le groupe est trouvé, il est nécessaire de trouver des sponsors, sans quoi le concert n'est pas réalisable.

Viennent ensuite la recherche d'un lieu, la promotion du spectacle, la vente de billets, les problèmes de logistique. Ces derniers sont parfois pris en charge par le propriétaire de la salle. Pour la vente de billets, il est d'usage de faire appel à une société indépendante, qui a le statut de prestataire de services, bien que des billets sont aussi vendus sur place le soir du concert. Mais dans ces deux cas, le personnel est considéré comme personnels de renfort (sauf s'il est salarié chez la maison de production). Ces différentes activités

* opus déjà cité. p.137

contiennent un travail administratif conséquent : éditer les contrats pour les différents acteurs concernés, les faire signer, élaborer une comptabilité...

Lors de soirées régulièrement organisées, les contraintes sont moins lourdes : les contrats sont établis pour une saison et non pour une soirée, les acteurs se connaissent et ont donc construit des conventions leur permettant de gagner du temps. Les techniciens sont habitués au lieu, et travaillent donc plus rapidement. Le paramètre le plus difficile à gérer, parce qu'il ne l'est pas, est l'imprévu. Un artiste peut être indisposé au dernier moment, un sponsor peut se rétracter, ce qui conduit à annuler le spectacle ou à trouver un groupe de "rechange". Lorsqu'un sponsor se retire, les concerts sont souvent annulé, ce qui est arrivé à une de mes connaissances (nous reviendrons aux sponsors).

Les activités du producteur confèrent une instabilité à sa profession. Il peut connaître le succès, comme la faillite. Le dernier paramètre qui relève également du domaine de l'imprévu est le public. C'est sur lui que repose le succès d'une soirée. Pour cela, la programmation doit être la plus attrayante possible. La réussite de l'organisateur dépend donc des contacts qu'il a dans ce milieu, ce qui peut lui permettre de trouver facilement un artiste de rechange, ou ce qui lui donne la quasi-assurance que le sponsor ne se rétractera pas.

Son expérience lui apporte aussi la garantie de pouvoir compter sur un personnel de renfort qualifié (sécurité, barmen...), ce qui favorise le succès d'une soirée. Les différents membres du personnel de renfort vise à assurer la satisfaction des clients (service rapide au bar, tranquillité pour les femmes, mouvements de foule contrôlé...). Leur professionnalisme conditionne la réussite d'un concert, pour tous les acteurs présents, du public aux musiciens. Lors de concerts événements, des cuisiniers sont aussi embauchés.

Leurs fonctions, aussi dérisoires qu'elles puissent paraître, sont essentielles. Certains artistes sont exigeants sur ce point, voire intransigeants. Les cuisiniers doivent tenir compte des différents régimes (végétariens...). J'ai eu l'occasion d'aller dans les backstages du Zénith, et j'ai assisté à un scandale : un chanteur latino-américain de hip-hop (qui vit aux Etats-Unis) a menacé de ne plus revenir faire de concert avec le producteur, parce qu'il y avait des œufs durs dans la salade (pour les rastafariens, l'œuf

est un symbole divin, il représente la vie...c'est comme si on lui avait mis un fœtus dans son assiette).

La promotion d'un spectacle est fondamentale. Aussi, comme pour la production de disque, cette activité demande d'être chevronné en marketing, et d'avoir un réseau de médias et de relations sur lesquels il est possible de s'appuyer. Le personnel qui s'occupe de la promotion peut être considéré comme personnel de renfort, malgré la nécessité de leur travail, puisque la promotion d'un spectacle en détermine le succès (surtout pour les organisateurs). Cette activité se fonde en grande partie sur les relations humaines, puisque le réseau de connaissances donne une stabilité au projet.

Cela concourt à construire un mode de relation codé entre les acteurs. Ils doivent respecter des conventions qui les inscrivent dans une relation de dépendance les uns avec les autres. Le monde des soirées latino-américaines est assez restreint sur Paris. Les acteurs se connaissent tous et sont amenés à travailler ensemble. Ce système de rapports humains, dans un milieu où les enjeux financiers sont de taille, est propice à l'hypocrisie. Presque toutes les personnes avec qui j'ai pu discuter dans ce milieu ont dénoncé cette loi du silence ou du mensonge. Mais personne ne semble vouloir la briser.

En effet, de nombreuses activités se font dans l'illégalité. La nuit et l'obscurité des salles semblent rassurer les fraudeurs, qui ont peut-être la sensation de ne pas être vus. Une analogie peut s'établir avec le fameux mythe de Platon, dans la République, de l'anneau de Gyges qui rend invisible. D'après Yannis Ruel*, « les producteurs parisiens de manifestations salsa ont la réputation, bien établie, (...) de ne pas toujours être, si ce n'est dans la légalité, du moins très corrects ». Mais il me semble que ce n'est pas spécifique au milieu latino-américain. Les pratiques douteuses sont-elles peut-être plus répandues, mais ce ne saurait être une exclusivité.

Il est vrai que l'on entend souvent les termes de "mafia" pour désigner une société de production, ou un groupe de personnes suffisamment puissants pour exercer une pression. Ces réputations m'ont été confirmées, magnétophone éteint, par plusieurs de mes interlocuteurs, qui abordaient des problèmes de malversation ou de producteur qui

* RUEL, Yannis : « *Les soirées salsa à Paris* », L'Harmattan, Paris, 2000.

partaient la caisse sous le bras. De fait, beaucoup d'artistes connus exigent de se faire payer une partie de leur prestation en cash. La peur de ne pas toucher son cachet ? Il est certain que de nombreux conflits découlent de ces différentes pressions, entre les artistes et les organisateurs, mais aussi avec le personnel de renfort (barmen...).

- Les propriétaires de salle

Nous passerons rapidement sur les activités des propriétaires de salle. Ses activités peuvent se restreindre à la seule location de la salle, ce qui se résume à un échange d'argent et de contrats administratifs (assurance...). Elles peuvent également s'étendre jusqu'aux activités de production, que nous avons énoncé et sur lesquelles nous ne reviendrons pas.

La spécificité des propriétaires de salles qui organisent des soirées latino-américaines est que, généralement, un groupe de musiciens et/ou un disc-jockey est engagé pour une période déterminée. On les appelle alors "résidents". Les techniciens et le personnel de renfort ont souvent un contrat pour une saison avec le gérant de la salle. Leur professionnalisme et leur importance sont dans ce cas similaires à ce que l'on a évoqué pour le producteur. Les propriétaires embauchent parfois un disc-jockey, par l'intermédiaire d'une radio, à laquelle ils achètent des spots publicitaires. Sylvain de Salsa FM me confirme ces faits :

« Maintenant, y'a quelques endroits comme le Barrio Latino où, par exemple, qui sont, euh, plus pointus. Bon, euh, moi je connais bien le DJ et les programmeurs musicaux de là-bas, qui sont plus eux, euh, qui ont plus une clientèle euh, justement, en attente de nouveautés, en attente de choses plus électroniques, etcetera. »

- Les sponsors et les médias

La présence et le nombre de sponsors dépend du type de soirée organisée. Pour des soirées-concerts régulières, dans un même lieu (discothèque, petites salles) organisées par un gérant de salle, il n'y en qu'un (une marque d'alcool, en général). En revanche, pour les concerts événementiels, les sponsors ont un rôle plus conséquent, quoique limité. Généralement, l'organisateur de concerts de musiques latino-américaines fait appel aux médias. Il n'y a que peu de sponsors intéressés dans les spectacles liés à l'Amérique Latine parce que l'industrie du disque ne réalise pas de gros bénéfices avec les ventes de musiques du monde. Aussi, les partenaires se réduisent aux quelques radios et magazines

qui sont dédiés aux musiques latino-américaines, ou aux marques d'alcool ou de cigares (symboles culturels), comme en témoigne Sylvain de Salsa FM :

E : - « J'ai vu aussi que Salsa FM était partenaire de beaucoup de festivals en ce moment...

S : - Ouais, ouais, on a, euh, on est de plus en plus partenaire de festivals, de concerts, euh, bon l'été, c'est vraiment en fait, la période propice aux festivals. Donc y'a des festivals à Paris, des festivals en province.(...)Organiser directement, nan, euh...organiser directement, nan, ça a toujours été en partenariat. On s'associe, on, pareil, on vient apporter notre image, euh, bon, des fois y'a des échanges commerciaux, donc euh, l'image de Salsa FM vient directement se greffer avec euh...bon, quand y'a des gros concerts de musique latine à Paris, généralement, euh, généralement, les organisateurs, ou les maisons de disques, ou les labels veulent communiquer sur Salsa, et de ce fait, y'a un partenariat qui se met naturellement en place...»

Le partenariat qui se met en place pour les soirées latino-américaines se fait sur un mode spécifique. Il se fait plutôt officieusement car il concerne presque systématiquement les mêmes acteurs. Le terme qu'emploie Sylvain "d'échanges commerciaux" se réfère à cette non-officialité des échanges.

L'organisateur va rendre service aux médias : paiement d'une page de publicité, dons de places de concerts à faire gagner aux auditeurs, etc. Les médias vont retourner ce service sous forme d'annonces de concerts à la radio, de diffusion des tubes des artistes qui sont programmés au concert, etc. Dans de rares cas, le média organise lui-même les concerts, et centralise donc les tâches de producteur, sponsor (bien qu'il en faille d'autres), média, et il embauche comme personnel (disc-jockey, accueil, voire barmaids) un maximum de personnes salariées dans son entreprise.

Dans de nombreuses interviews, nous pouvons remarqué que les acteurs qui appartiennent spécifiquement au milieu de la musique latino-américaine, ne sont pas considérés comme de vrais professionnels. La professionnalisme d'un acteur dans le milieu de la musique se mesure t-il proportionnellement aux volumes des transactions financières et de son audimat ? Il semble en effet que ces critères sont déterminants comme en atteste Sébastien à propos d'une radio:

« Ça passe absolument pas en radio (je le coupe : bah voilà...), ça passe sur Salsa FM, ça passe un peu sur Nueva et ça passe absolument pas en radio (je me fais une réflexion : Salsa FM et Nueva c'est pas de la radio...pas beaucoup d'audience !!!). Pour le premier album, on en a vendu quasiment 100 000, sans jamais passer en radio, ce qui de nos jours est un espèce de miracle. »

Et Tristan (producteur d'un artiste de salsa-trash) ajoute :

« Salsa FM, ça t'assure 22 ventes, ou 25, allez 30 albums pour être sympa avec eux. »

L'identité au travail se construit sur le respect des compétences professionnelles et de leurs résultats, particulièrement dans les domaines où les compétences sont qualifiées. Les rapports entre les médias et les autres acteurs des soirées latino-américaines sont multiformes. Les relations peuvent se faire dans une entente cordiale, lorsque les intérêts sont les mêmes, jusqu'à l'hostilité (principe de déontologie remis en cause par un des acteurs) en passant par l'indifférence. Il convient de rappeler que les médias qui diffusent des informations sur la musique latino-américaines sont peu nombreux. Plusieurs acteurs du monde latino déplorent cette pression des maisons de disque qui conduit à une carence de médiatisation. De fait, en comparaison à nos voisins européens (Espagne ou pays nordiques), il n'y a que peu de concerts-événement latino-américain.

D'autre part la radio parisienne qui est devenue une véritable institution de la salsa et du monde latino-américain sur Paris, édite une revue, en partenariat avec d'autres acteurs "du monde latino"(restaurants...) annonçant le programme des divers concerts qui se tiennent à Paris, pour un temps donné. Nous pouvons remarquer que la concentration des industries du monde de l'Amérique Latine est forte. Cette radio est la propriété du même groupe industriel à qui appartient le cinéma parisien, consacré en majeure partie aux œuvres cinématographiques latino-américaines.

Il est certain que ce consortium financier joue un rôle considérable dans la diffusion de la culture sud-américaine et caribéenne à Paris. Il détient les deux industries culturelles parisiennes consacrées à ce sous-continent. Cela signifie que c'est grâce au même réseau d'informations, et donc d'individus, qu'il établit (ou donne des directives) la programmation respective de ces deux institutions du monde latin. Les aficionados du monde latino-américain auront remarqué que ces deux institutions proposent des cours de salsa.

- Les musiciens, interprètes, les disc-jockeys et les manageurs et/ou tourneurs

Dans le cadre de soirée-concerts événementielles, le producteur contacte le groupe de musiciens ou le disc-jockey (dont certains travaillent sur des radios parisiennes) par le biais de son tourneur, s'il est en tournée en France, ou par le biais de son manageur. Si ces acteurs se connaissent, leur relation est propice à instaurer un climat de confiance,

entreprise qui n'est pas aisée dans un milieu caractérisé par des rapports informels et parfois illégaux.

Les tourneurs organisent les déplacements d'un artiste à l'étranger. Le carnet d'adresse d'un tourneur ne dure qu'une saison. Il évolue constamment, s'occupant d'artistes de plus en plus connus, ou abandonnant son métier, en raison des contraintes lourdes qui lui sont liés, sauf s'ils sont amis. Car s'il l'on appelle cet individu tourneur, c'est qu'en plus de chercher des contrats pour un artiste, il tourne avec lui. En revanche, les musiciens sont interchangeables. Ils accompagnent différents artistes au long de leur tournée.

Les musiciens et chanteurs des soirées "latinos" sont en majeure partie originaire de l'Amérique Latine. Mais beaucoup d'entre eux résident en France, en Europe voire aux Etats-Unis. Pour les concerts ou les soirées de moindre envergure, les artistes sont fréquemment des "aficionados" français, du monde latino-américain. En dehors des disc-jockey, ils rencontrent plus de difficultés à s'intégrer dans ce milieu : l'apparence de latinité est primordiale...elle se confond souvent avec authenticité.

Les relations entre un tourneur et un artiste s'échelonnent du simple contact administratif, qui suppose tout de même une certaine courtoisie entre les individus, en raison de leur dépendance mutuelle, à l'amitié. Cela dépend de leur caractère respectif, mais aussi de leur histoire. S'il se sont connus par le biais d'une société spécialisée dans les tournées, les relations ne sont pas similaires à celles que l'on a avec un ami d'enfance. Sébastien nous donne l'exemple d'un groupe cubain, qui a un manager et un tourneur. Les relations sont très différentes entre le groupe et ces deux acteurs :

« Y'a Foh dedans. Ouais, ouais. Y' a Fat. C'est un manager qui, Foh, qui reste sur place et un autre manager, Laurent, qui euh, qui est tout le temps avec eux. C'est des gens qui voyagent tout le temps quoi, maintenant, il font des concerts tout le temps, leur promo partout(...)bah, il faudrait pas dire ça, mais en France, ils sont tellement mauvais les managers, ça manque de travail quoi, ça existe pas les managers en France. »

Sébastien, qui travaille dans une *major*, critique le manque de professionnalisme des managers français. Mais d'une manière générale, j'ai eu ouïe dire que ce manque de professionnalisme, que ce soit vis-à-vis des managers ou des tourneurs français, fait qu'ils n'accompagnent que rarement un artiste deux saisons consécutives. D'autre part, en ce qui concerne la musique latino-américaine, les grandes agences européennes de

tourneurs sont espagnoles ou italiennes, anglaises voire hollandaises. Parfois, les tourneurs organisent eux-mêmes des concerts pour leurs artistes. Dans ce cas, ils assument les mêmes fonctions que l'organisateur.

Les organisateurs et les artistes ne se côtoient quasiment jamais, hormis dans les petites structures, ou dans le cas des artistes "résidents", que nous avons déjà abordés. Il est intéressant de noter que leurs intérêts convergent. L'organisateur souhaite que sa soirée soit réussie, et pour cela les musiciens doivent bien jouer. Les musiciens désirent jouer du mieux qu'ils peuvent afin de séduire le public parisien, pour des raisons d'orgueil et économiques (s'ils jouent mal, on ne leur proposera pas d'autres contrats). Il ne rentre quasiment jamais en conflit puisque, outre leur convergence d'intérêt, il n'y a pas d'échange d'argent entre eux.

Les orchestres de musique latino-américaines sont très cosmopolites. Ils réunissent des artistes de diverses nationalités. Colombiens, argentins, mexicains, français, espagnols, etcetera, se côtoient pour des concerts. Leur musique donne alors lieu à un véritable syncrétisme, que l'on ne retrouve que rarement en Amérique Latine, où les orchestres sont régionalisés. Le latino-américanisme musical à Paris résulte de ces métissages culturels complexes, où chacun apporte à la musique des influences culturelles spécifiques qui semblent être à l'origine d'une identité culturelle particulière. Peut-être peut-on parler de musiques latino-américaines parisiennes, comme le témoignage de Patrick semble l'exprimer :

« La musique d'Amérique Latine à Paris, c'est une invention, c'est une construction historique, quoi. Cette musique-là n'existe pas en Amérique Latine. C'est-à-dire que nous, on a aucune chance de trouver un joueur de charango, surtout s'il est brésilien, surtout en fait sur de la musique péruvienne, avec un joueur de quena, c'est impossible de trouver ça. »

Il s'agit bien en effet d'interpénétration mutuelle de cultures différentes, chaque musicien s'associant librement (dans une certaine mesure) à d'autres artistes. Même si ces influences culturelles ne sont pas parfaitement symétriques, plusieurs cultures s'entrecroisent. Dans ce cas, Roger Bastide qualifie ce phénomène d'acculturation spontanée ou libre, parce que ce phénomène ne résulte pas d'un contact imposé. Ce changement s'opère selon une logique interne propre, résultant des interactions entre les cultures des différents individus se côtoyant. Les musiques latines jouées en France

constituent une re-construction identitaire. Ces musiques sont nées de traditions, mais sont détournées de leur culture sociale originelle quand elles sont jouées à Paris. Elles prennent un autre sens. Nous reviendrons plus tard sur ce point.

En dépit de l'engouement des parisiens pour ce type de concerts, les artistes latino-américains doivent souvent exercer une autre activité professionnelle, en parallèle, parce qu'ils n'obtiennent que rarement le nombre de cachets, pour bénéficier du statut d'intermittents avec les musiques du monde. De ce fait, soit ils pratiquent un autre genre musical plus rentable, soit ils exercent une autre profession. Les musiciens lors de soirées "latino" se font souvent exploiter car la concurrence est rude. L'arrivée massive de groupes cubains a entraîné une diminution notable de la rémunération sur Paris, ce qui est source de conflits entre les musiciens de différentes nationalités.

Lorsque ces artistes sont mondialement connus, les rapports sont différents, car c'est le nom de l'artiste qui attire le public. Il est alors extérieur à toutes ces tensions, puisque les producteurs essaient de faire venir l'artiste en lui offrant la meilleure rémunération possible. Cependant, cela peut être source de conflits entre les différents producteurs, l'un volant la vedette à l'autre :

E : - « Oui, euh, attends... on parlait de l'air du temps, et tu me disais que y'a un jour... (il me coupe)... »

T : - Oui, c'est ça, y'a un moment, tu sais pas pourquoi, les gens se battent pour t'avoir, alors que toi tu galères depuis 5 ans, et que tout d'un coup, ils se sont dit, c'est bon ce truc là... »

L'organisation de concerts de musiques latino-américaines peut s'orienter dans deux directions : soit la tournée est l'occasion pour l'artiste de se faire plaisir et de gagner beaucoup d'argent, s'il est connu. Si sa réputation n'est pas encore établie, les tournées constituent un moyen de promotion pour le groupe, outre le plaisir qu'ils ont de jouer (le tarif des places n'est pas très élevé) , comme le confirme Sébastien :

E : - « J'ai vu qu'ils avaient fait une tournée aussi... »

S : - Mais à l'étranger, pas en France, oui, ils ont fait quelques dates... »

E : - J'ai vu qu'ils étaient passés au Trabendo »

S : - Oui, à ce moment ils ont fait quelques dates. Donc voilà, j'essaie de faire une tournée de 6, 7 dates histoire de relancer la machine parce que là, je rame carrément. »

Généralement, les tournées qui servent de promotion, ou qui appuient le démarrage d'un groupe se font en partenariat avec des associations, qui fonctionnent en réseau et qui se

communiquent le nom des artistes et les coordonnées de leur manager. Mais cette relation, fondée sur un échange réciproque d'informations, parfois même d'une aide au niveau de la logistique, ne signifie nullement que l'entente soit cordiale. Une jeune femme brésilienne, que nous appellerons Monica, avec qui j'ai eu l'occasion de discuter, critiquait assez sévèrement le spectacle auquel on assistait, qui était organisé par une des associations-partenaires à la sienne. Jalousie ou réalisme ?...difficile de savoir... certainement une alchimie.

Dans le cas où les musiciens jouent par le biais de plusieurs associations parisiennes, ils peuvent rester une saison entière à Paris. C'est aussi de cette façon qu'ils se forment afin de devenir de vrais professionnels, le temps de se forger une solide réputation dans le milieu. Les musiciens se construisent surtout une réputation en jouant à l'étranger, comme me l'ont confirmé Tristan et Sébastien. Nous ne reviendrons pas sur les francs-tireurs et artistes intégrés que nous avons abordé précédemment.

- Le public

Les organisateurs de soirées régulières essaient de fidéliser une partie du public en leur envoyant des e-mails (lorsque l'on donne son adresse), pour annoncer leurs spectacles. Ces e-mails ont aussi pour fonction d'attirer un public sinon spécialisé, averti. Yannis Ruel* affirme qu'en général, les organisateurs invitent des latino-américains résidant à Paris, dans le but d'instaurer une ambiance festive (ils dansent parfaitement, parlent espagnol...). Etant en relation avec Monica**, j'ai reçu à plusieurs reprises des e-mails m'informant de soirées organisées par l'association où elle travaille ou par l'un de leurs partenaires. Les diverses associations s'arrangent pour ne pas organiser de soirées le même week-end, dans leur intérêt respectif.

Le bouche-à-oreille est un outil de promotion incontournable dans le petit milieu que constitue le monde des soirées latino-américaines. Il pallie souvent les lacunes de marketing des petites associations ou des salles de moindre taille (petite salle...). Les concerts organisés par des associations comme celle de Monica sont surtout réussis grâce à cette technique de communication primitive, puisque ces associations ne disposent pas

· Opus déjà cité.

· * Monica travaille dans une association qui organise des soirées brésiliennes.
Cf Annexe : Discussions Informelles

des moyens financiers suffisants pour recourir aux médias. Le témoignage de Patrick souligne le rôle du bouche-à-oreille :

P : - « Disons que pendant un moment y'avait, euh, ça s'est ouvert y'a à peu près deux ans et demi, y'avait des problèmes de public...

E : - Oui, enfin 50 places, faut quand même les trouver, puisqu'en plus c'est de la musique ciblée.

P : - Non, mais c'est vrai qu'au début, c'est difficile, d'autant plus que, comme vous le disiez, c'est de la musique très ciblée. Mais maintenant, disons, je pense que c'est à peu près plein tout le temps. Le bouche à oreilles, ça met du temps à se mettre en place, six mois-un an, deux ans, voire plus, quelques fois. »

Le bouche-à-oreille est aussi à l'origine de rumeurs, fondées ou non, mais qui ont un impact certain sur la réussite d'une soirée, et la réputation de n'importe quel acteur du milieu "latino", comme nous le confirme Sébastien :

S : - « Ouais... quoi...(un peu gêné)...c'était, c'était juste d'expliquer aussi que euh, que c'étaient des cubains, quoi, on a fait les clips à la Havane. Parce que dans les papiers, tout le monde sortait, tout le monde pensait que c'était un coup d'une maison de disques, qu'on faisait croire que c'étaient des cubains alors que c'étaient des français. D'un seul coup, j'avais envie de les montrer chez eux, avec leurs gueules...

E : - Ah oui ? Les gens croyaient ça ?

S : - Oui, bien sûr... »

Il semble même que le bouche-à-oreille a été un facteur déterminant dans l'expansion des soirées latino-américaines à Paris. L'expérience de Virginie s'inscrit dans cette logique, puisqu'elle a connu le monde de ces soirées latino par le biais d'amis :

E : -« Alors, Valérie, peux-tu me raconter comment tu as découvert la musique latine ?

V : - En fait, c'est par une amie, qui est elle-même passionnée de salsa et de merengue. Elle m'a fait découvrir ce style de musiques, mais surtout la danse. Nous avons l'habitude de sortir ensemble depuis longtemps pour danser car nous adorons danser. »

Le succès des musiques latino-américaines à Paris est indissociable de la pratique de la danse. Historiquement, ces musiques ont quasiment toujours été associées à des rituels de danse. La salsa, la samba, le tango, pour ne citer que ces exemples, désignent autant un genre musical qu'une danse. Ce sont des genres musico-chorégraphiques. En France, l'essor des musiques sud-américaines s'est accompagné de l'ouverture massive d'écoles de danses. Le milieu des soirées latino-américaines est élitiste dans le sens où des compétences dans le domaine de la danse sont requises.

Les individus qui suivent assidûment les soirées latino-américaines connaissent les différents pas de danse des genres les plus diffusés. Certaines figures peuvent être complexes, et les compétences d'un danseur sont évaluées proportionnellement au bon

exercice de ces pas. La danse est soumise à des conventions. Les enchaînements de pas se font dans un ordre donné. Lors de soirées, à maintes occasions, j'ai remarqué que certains individus refusaient de danser avec ceux qui étaient novices en la matière. Virginie refuse également de danser avec certains cavaliers :

« Moi, je te le dis franchement, je déteste danser avec quelqu'un qui ne danse pas bien. C'est important d'avoir un cavalier bon danseur, sinon, je ne danse pas où j'arrête de danser. »

Cette orientation vers la forme favorise une division du public entre initiés et profanes, qui peut sembler déshumanisante. Les soirées latino-américaines reposent sur plusieurs conventions qui permettent de discerner trois catégories de participants :

- La première est constituée des professionnels de la danse et de la musique, ainsi que des latino-américains. Ils ont intégré les conventions.
- La deuxième englobe tous les individus habitués à ce genre de soirées. Ils connaissent toutes les conventions mais ne les respectent pas toutes (par manque de technique, ou parce qu'ils ne veulent pas).
- La troisième catégorie correspond aux individus qui fréquentent occasionnellement, ou depuis peu, ce genre de soirées. Généralement, ils ne connaissent pas les conventions.

Une hiérarchie est clairement établie entre ces catégories, bien que leurs frontières soient fluctuantes, puisque l'on peut passer d'un groupe à l'autre mais que cette évolution nécessite un certain temps. De plus, dans chaque groupe, il y a un leader qui initie ses amis. Le respect de certaines conditions semblent indispensables pour s'intégrer pleinement dans ce milieu et obtenir une reconnaissance. Parmi ces conventions, nous pouvons aussi distinguer celle des horaires, les novices en la matière arrivent dès le début de la soirée, soit l'heure indiquée dans les différents programmes, alors que la soirée débute réellement quelques heures après. Souvent, ils arrivent et voient la salle vide, parfois, ils s'en vont avant que le concert ne commence.

Certaines conventions vestimentaires renvoient aussi à une hiérarchie entre profanes et initiés. Les adeptes de soirées latino-américaines maîtrisent suffisamment bien les techniques de danse pour porter des vêtements dont l'esthétique latino-américaine prime sur l'aspect pratique :

E : - « Et la tenue vestimentaire ?

V : - En général, c'est jupe/talons pour les femmes et pantalons pour les hommes.

E : - Tenue soignée alors ?

V : - Oui, car c'est important d'être bien habillé, enfin tu sais que moi j'aime les fringues...mais bon, même pour l'ensemble des gens, c'est comme ça.

E : - C'est sûr que si tu as envie de te faire inviter à danser, il vaut mieux éviter le jeans troué/baskets.

V : - C'est sûr (rire)...

E : - Et les relations hommes/femmes, c'est axé sur la séduction ou c'est vraiment "bon enfant" ?

V : - Non, c'est sûr, tu as une part de séduction importante, mais juste comme ça, tu sais que moi, je suis mariée, c'est sûr, j'aime plaire, mais ça s'arrête là.

E : - Dans une danse de couple, c'est dur d'éviter ça de toutes façons...et parfois vous dansez entre femmes ou jamais ?

V : - Si, ça arrive, vraiment pour rire, ou quand il n'y a pas de bons danseurs !!! »

Cette hiérarchie est une source de conflits entre les divers participants. Des tensions naissent en effet entre les différentes catégories de danseurs. Les danseurs initiés ont une fonction de modèle, que les profanes vont copier. Mais de ce fait, cela confère au danseur initié un statut de supériorité, vis-à-vis des autres participants. Les soirées latino-américaines ont une dimension de mise en scène indéniable, dans laquelle le regard de l'autre est incontournable. Dans ce spectacle, où la danse est essentielle, les danseurs initiés jouiront de privilèges spécifiques, telle que la possibilité d'inviter à danser la personne de leur choix (en général de leur niveau de danse, mais aussi dans un rapport de séduction), d'obtenir des invitations gratuites à des soirées, parce que ce sont eux qui constituent le spectacle, inhérent à cette ambiance latino. Les danseurs se jugent donc continuellement entre eux, ce qui amène les non-initiés à "rester sur la touche" comme le confirme Yannis Ruel :

« Pour certains, la codification des mouvements constitue un obstacle à leur participation sur la piste de danse. Ils occupent typiquement la position de spectateur... ».

Ces conventions permettent aux individus de se reconnaître, comme appartenant à un groupe plutôt qu'à un autre. C'est cette reconnaissance d'appartenance à un groupe qui donne une réalité à ces "ethnies". Ces groupes entretiennent des relations spécifiques entre eux. En refusant de danser avec un cavalier maladroit*, Virginie revendique son appartenance au groupe des initiés. Ce mépris* relève de l'ethnocentrisme. L'ethnie des bons danseurs se différencie des autres par son intégration des conventions de danses

· cf. extrait entretien Valérie, p.123, déjà cité

· ***Mépris** : 1° : fait de considérer comme indigne d'attention ; sentiment qui pousse à ne faire aucun cas (d'une chose)..., 2° : sentiment par lequel on s'élève au dessus de (ce qui est généralement apprécié)...
In : Le Petit Robert, 1984. Je fais davantage référence à ce deuxième sens.

(esthétiques, gestuelles...) qui lui est spécifique. Virginie croit probablement, même si c'est inconscient, que ses valeurs sont les plus légitimes, que de mal danser est emblématique de valeurs différentes, donc moins appréciées. Mais il est fort probable que les mauvais danseurs se font tout aussi plaisir que les bons.

Or toutes ces ethnies sont constitutives du milieu des soirées latino-américaines. Malgré leurs différences fondées sur le respect de conventions spécifiques, ces groupes partagent des points communs, qui sont constitutifs de l'ambiance "latino". Des cadres mentaux sont communs à toutes ces personnes, initiées ou pas, les autres modelant leur comportement sur eux. Que recherchent les divers acteurs du public en venant aux soirées latino-américaines ?

3 – Les musiques latino-américaines à Paris : un phénomène socioculturel

- Entre voyage exotique et retour aux racines

Dans nos sociétés qui connaissent actuellement une période de crise en raison de la hausse du chômage, de la précarité croissante du travail et des acquis sociaux, les musiques du monde, et particulièrement les musiques latines, connaissent un essor sans précédent. En témoigne la multiplication des concerts de musiques latino-américaines. Le public semblent rechercher une échappatoire au travers des musiques latino-américaines.

En effet, les musiques latines semblent véhiculer des valeurs qui contrecarrent celles de la vie active. Ces musiques se dansent généralement à deux, et viennent contredire, apparemment, les principes d'individualité et de compétitivité qui régissent de plus en plus le milieu du travail. De plus, il est certain que Paris est une ville propice au sentiment de solitude, comme l'exprimait Baudelaire, dans les Fleurs du Mal. L'atmosphère chaleureuse des soirées "latino" s'oppose aux conditions de vie de notre société, qui semblent parfois déshumanisantes (robotisation de notre société...).

L'aspect festif des musiques latino-américaines permet au public de se déconnecter des contraintes de cette vie moderne. La majorité des personnes que j'ai interrogées affirment être attirées par le côté exotique de ces musiques. Les annonces publicitaires des soirées

latino-américaines mettent également l'accent sur la capacité de cette musique à faire voyager. Sylvain de Salsa FM me confirme que les auditeurs sont en quête d'exotisme :

E : - « Les gens cherchent quoi, ceux qui écoutent cette musique ? Est-ce que c'est la caricature qu'on a un peu, en France, de l'esprit de fête, etcetera, ou est-ce que (il me coupe) ?

S : - Y'a de ça, y'a euh...oui, ça peut se résumer à ça, le côté festif, la recherche de bons plans pour aller faire la fête, passer une bonne soirée, ouhais, ça, ça devient vraiment quelque chose d'important pour les gens qui nous écoutent. C'est la radio qu'on écoute et qu'on allume quand on a envie de sortir et qu'on a envie d'aller faire la fête façon latino, ça c'est sûr...

E : - Y'a un peu de nostalgie pour les latinos, tu penses ?

S : - Ouuhais...ouuhais, carrément même. Enfin, je pense...quand on est colombien et qu'on habite à Paris, et qu'on allume sa radio et qu'on tombe sur Oscar de Leon ou Grupo Niche, ça fait du bien, ça fait plaisir...je dis colombien, mais j'aurais pu dire brésilien ou chilien... »

Ces musiques permettent aussi aux latino-américains vivant à Paris de préserver leurs repères identitaires. La musique leur permet d'explorer régulièrement leurs racines. Il est important de conserver des repères de ses origines dans un processus d'acculturation. Ces repères sont indispensables pour qu'un individu ne soit pas désorienté lorsqu'il est confronté à des changements culturels. Nous avons déjà abordé les problèmes d'acculturation et nous ne revenons pas sur eux.

Les musiques latines peuvent également être un support musical permettant au public français d'exprimer son mal-être. Plusieurs types de musiques latino-américaines semblent en effet correspondre à cela. Comme le tango ou d'autres genres musicaux accompagnés d'accordéon, certaines musiques latines véhiculent un sentiment de mélancolie, voire de nostalgie. Pour Patrick, le succès du tango, dans les années 80, est intimement lié à la conjoncture :

« Alors, maintenant, si ce lieu s'était ouvert dans les années 60, on va dire quand les Beatles commençait à crever l'audimat, est-ce que ça aurait eu un tel succès ? Sans doute pas. Sans doute pas. Pourquoi le tango et tous ces musiciens ont eu un tel succès alors que ça faisait 50 ans qu'il ramait ? C'est comme Social Club. Un pourquoi ? C'est assez complexe. Hein, je pense que le contexte y était pour quelque chose. Les années 80, c'est aussi des années extrêmement difficiles sur le plan politique, hein. C'est une période de libéralisme, c'est Thatcher, c'est le chômage qui commence à augmenter. Et qu'est-ce que les gens cherchent aussi ? Ils cherchent symboliquement à exprimer leur spleen, leur, heu, bon. En tous cas, ça a incroyablement marché et à partir de là, y'a des cours qui se sont institués, dans la foulée de la musique, mais un peu plus tard. »

Nous pouvons voir dans la musique un support qui vient cristalliser les émotions de chaque individu. La musique acquiert ici une fonction de représentativité. Le public la convertit en symbole, en y projetant des sentiments ou des fantasmes, communs à de nombreux individus. La musique devient productrice de représentations. Hennion écrit que « Dans la musique se réfugie ce que refoule le pouvoir des mots ».

- Constructions sociales identitaires autour des musiques latino-américaines

Les acteurs des soirées latino-américaines concourent tous à créer une identité reconstruite, ou construite de toutes pièces. L'apparition d'une "communauté latino" résulte d'une même quête de sens. Cette construction identitaire est à l'origine d'une culture spécifique. Celle-ci désigne une manière de vivre, de penser, de parler et d'agir propre à un groupe, au sein d'une société complexe.

Quand les pratiques s'opposent à la culture dominante, on parle de contre-culture. Le cas d'une construction identitaire latino-américaine parisienne semble s'inscrire partiellement dans une telle logique. Il s'agit d'une alternative culturelle, où chacun choisit librement de se construire une identité culturelle, de manière positive, en contraste à cette identité culturelle négative unidimensionnelle, que les politiques étatiques tendent à mettre en place.

Au travers de cette autre identité, les participants aux soirées latino-américaines construisent un système de valeurs qui leur est propre. Ces valeurs renvoient à une manière de faire, de dire, de penser, considérée comme idéale par les individus qui composent ce groupe social. Cet idéal se manifeste au travers de comportements rituels ou, du moins, codifiés, ayant une fonction et une justification symboliques. L'utilisation d'un même langage et d'une façon de vivre commune, ne serait-ce que dans l'espace et le temps des soirées latino-américaines, vont générer des caractéristiques identitaires communes entre ces individus.

Ces comportements symboliques sont constitutifs de l'identité pour soi (identité endogène), mais aussi pour l'autre (identité exogène). Les individus se réclamant de cette même communauté vont construire des conventions, reposant sur une échelle de valeurs communes, qui leur permettent de reconnaître les individus appartenant à ce groupe, et ceux n'y appartenant pas. Cette construction, fondée sur des conventions, vise à conduire à la coïncidence entre identité exogène et identité endogène.

Nous avons déjà abordé les techniques de danses comme une des conventions. La transmission de ce savoir spécifique conduit à une socialisation des individus qui désirent entrer dans le monde des soirées latines. L'interaction entre celui qui donne et celui qui reçoit la règle constitue un processus continu d'apprentissage des codes propres à ce milieu. Il induit un effet d'imitation. La musique se convertit en un moyen de communication pour cette communauté et assure sa cohésion grâce aux valeurs qu'elle véhicule pour cette communauté.

Ces valeurs sont tout d'abord constitutives d'une ambiance spécifique lors de ces soirées. L'ambiance "latino" est une notion centrale pour tous les acteurs de ces soirées, comme en ont témoigné ceux avec qui j'ai eu l'occasion de m'entretenir. Des musiciens aux danseurs, en passant par les simples spectateurs de concerts, tous affirment apprécier une ambiance particulière, comme Virginie :

E : - « Et qu'est-ce qui t'a plu dans la danse salsa ?

V : -Bah, c'est d'abord l'ambiance, latino, chaleureuse. Pour s'amuser, je trouve que c'est ce qu'il y a de mieux. Je viens danser et m'amuser avec des copines, histoire de se détendre en fin de semaine. Et puis, ça dépayse un peu, t'as l'impression de ne pas être en France pendant quelques heures. Tu retrouves une ambiance qu'il n'y a pas ailleurs, les gens viennent pour danser, s'amuser, il y a un bon esprit de fête, mais tranquille. Et à force, on retrouve toujours des têtes connues et c'est sympa car tout le monde se dit bonjour.

E : - Ah oui, pourquoi ?

V : - Parce que les gens viennent vraiment s'amuser avec un état d'esprit festif, tout le monde aime danser et puis tu entends parler espagnol... »

Cette expression d'ambiance latino suppose une homogénéité des cultures latino-américaines, puisqu'elles ne sont pas différenciées. L'ambiance latino cristalliserait l'esprit du monde latino-américain. Mais quels sont les symboles utilisés, les pratiques sociales caractéristiques de l'Amérique Latine, pour les participants aux soirées latino-américaines ? Dans cet extrait d'entretien, nous pouvons constater que ces participants ont l'impression de former une communauté à part entière, puisqu'ils partagent des lieux de sortie communs et se reconnaissent entre eux. Il est certain que cette reconnaissance semble s'opposer à l'anonymat de la vie parisienne.

L'ambiance latino-américaine repose sur l'utilisation fréquente de la langue espagnole, que ce soit de la part des artistes, des danseurs, des parisiens ou des immigrés sud-

américains. Je me suis rendue compte que la pratique de l'espagnol avait rendu plus facile mon intégration dans ce milieu. Il ne s'agit pas de parler couramment cette langue, mais de reconnaître les significations des mots les plus fréquemment employés, donc qui ont des connotations symboliques. L'utilisation de l'espagnol dépayse les participants. Ils ont l'impression de ne pas être à Paris le temps d'une soirée, comme Valérie l'affirme :

« ...cette musique, c'est vraiment l'Amérique Latine, un autre monde. Moi, je voyage quand je fais une soirée comme ça. »

Les conventions vestimentaires que nous avons précédemment évoquées structurent aussi ce monde. Elles renvoient à une dichotomie affirmée entre hommes et femmes. Cette séparation binaire entre les deux sexes correspond aux rôles conventionnels de l'homme et de la femme, soit la femme objet et le "latin lover". Les positions des corps dans la majorité des danses latino-américaines renvoient au couple (tango, salsa, samba...). Les rapports de séduction sont inhérents à la construction de cette ambiance.

- Authenticité ou illusion ?

Nous pouvons aller jusqu'à émettre l'hypothèse que le succès de ces soirées repose en partie sur le fait que ces danses se pratiquent en couple. De nombreuses personnes interrogées m'ont confirmée cette idée. Les danses latino-américaines se convertissent en support de nos préjugés, quant aux relations hommes-femmes, telles qu'on se les imagine dans ces pays. L'érotisme supposé de ces relations, la sensualité présumée des femmes (femme-objet) correspondent aux représentations des relations en Amérique Latine, que se fait une majorité de parisiens. Les caractéristiques que l'ont prêté à l'homme (machisme combiné au dandysme) sont constitutifs du concept de "latin lover".

Ces symboles de latino-américanisme sont par ailleurs exagérés sur tous les supports publicitaires* qui font la promotion de telles soirées : mise en scène d'un couple qui danse "intimement" (homme habillé de noir, et femme en robe décolletée), utilisation de couleurs telles que le rouge et ses variantes... Quant aux textes, ils mettent en avant l'idée de dépaysement, de voyage, de chaleur (l'usage du terme "caliente" est fréquent sur les

* Se référer aux documents en annexe

supports publicitaires), de fête (terme de fiesta). Il est certain que l'on retrouve, dans ces soirées, tous les ingrédients aux connotations latino-américaines. Les ventes de cigares et de rhum ont également une fonction symbolique, outre l'aspect commercial évident (il ne faut pas omettre qu'en général, la vente d'alcool est une source importante de bénéfices). Cela étant, les participants aux soirées latino-américaines ne semblent pas consommer plus d'alcool que dans n'importe quelle autre soirée parisienne, en dépit de son caractère désinhibant, qui pourrait justifier une plus grande convivialité.

Cette identité latino-américaine parisienne se construit donc autour de symboles qui renvoient à des clichés. La création d'une ambiance spécifique, supposée différente de celle que les parisiens vivent quotidiennement, repose t-elle effectivement sur des normes autres que celles de la société ? Les rapports humains semblent plus excentriques, plus extravertis, plus chaleureux, mais est-ce réellement le cas ?

En premier lieu, il semble que le prix des soirées régulièrement organisées ne rend pas accessible ces soirées à l'ensemble des parisiens. Valérie confirme ce fait :

E : - « Et les entrées, quels sont les prix plus ou moins ?

V : - Le prix varie selon le lieu, mais en général, pour une soirée, il faut compter, euh, en euros... une vingtaine ou une trentaine d'euros. Moi, je ne consomme pas d'alcool ou presque pas alors, les boissons ne me coûtent pas trop cher, mais en dansant, tu as soif !!!! »

De ce fait, les barrières sociales semblent se maintenir, malgré la revendication d'une ambiance "latino" communautaire, fondée sur un idéal de fraternité. Il est évident que chaque parisien ne peut dépenser la somme d'argent évoquée par Virginie, plusieurs fois par semaine. De plus, la majeure partie des parisiens se rendant régulièrement à ce type de soirée suit des cours de danse, ce qui représente encore une dépense supplémentaire.

Nous assistons à un dédoublement des soirées-concerts. Certaines soirées sont onéreuses, en raison du tarif d'entrée (environ 15 euros, ou plus) et du coût des boissons (à partir de 7 euros, mais souvent bien plus). Elles ont généralement lieu dans des quartiers parisiens relativement nantis (La Coupole sur le boulevard Montparnasse, Le Latina Café, sur les Champs Elysée...) Ne peut y accéder qu'un type de public. Généralement, il s'agit de parisiens insérés dans la vie active, relativement plus âgés que pour les autres types concerts. Ils constituent l'élite des soirées latino-américaines, car ils se rendent plusieurs

fois par mois à des soirées concerts, et ont pleinement intégré les conventions de ce monde.

Ils permettent aux producteurs de concerts de musiques latino-américaines de rentabiliser leurs investissements. L'organisation de concerts impliquent des coûts financiers qu'il faut amortir. De ce fait, les organisateurs cherchent à attirer un public solvable (fait qui m'a été confirmé par un ami ingénieur des lumières, dans une salle de concert parisienne). Nous avons également remarqué que l'apparence du corps était essentielle. L'ambiance latino génère une certaine ségrégation. Elle renvoie à un archétype-cliché du parisien "jeune, beau, riche" qui correspond finalement à un autre archétype du monde du travail : le jeune cadre dynamique.

D'autres soirées se veulent plus populaires. Elles sont généralement organisées par des associations. Elles sont parfois gratuites (les bénéfices sont réalisées sur la vente d'alcool), toujours accessibles à la majorité des parisiens (autour de 5 euros). Ces soirées n'étant qu'occasionnelles, il n'y a pas de construction identitaire lié au latino-américanisme. Ces soirées proposent souvent une programmation musicale fondée sur la valorisation de la culture populaire d'un pays latino-américain (souvent le Brésil*). Ce sont de petits groupes, non médiatisés en France, mais qui ont une notoriété populaire locale (c'est-à-dire qu'ils sont connus dans leur région d'origine et y jouent souvent).

Le public est généralement un public qui se tient informé de l'actualité musicale et qui a intégré les conventions relatives au milieu des concerts en général (ils savent qu'il convient d'arriver bien après les horaires annoncés...). Sylvain appelle ce public, un public "branché", comme il le dit dans la citation ci-après. Ce terme fait référence au public qui suit l'actualité musicale. L'ambiance n'est pas latino-américaine, dans le sens où elle n'est pas construite autour de valeurs se référant à l'Amérique Latine, mais n'en est pas moins chaleureuse. Les participants dansent volontiers à plusieurs (rondes...), mais ne suivent pas tous, les conventions dans le domaine de la danse. Cela ne pose aucun

* Il est intéressant à ce propos de remarquer que l'ambiance des soirées brésiliennes diffère de celle des autres soirées latino-américaines. Les brésiliens mettent souvent un point d'honneur à ne pas être confondus (ou du moins dénommés) avec les latino-américains. En témoigne ma propre expérience au Brésil, où j'ai travaillé deux mois, ainsi que les propos de Michel Plisson, : « *Les musiques d'Amérique Latine et leurs réseaux communautaires en France* », p.131, in : « *Les musiques du monde en question* », opus déjà cité.

problème de relation entre bon et mauvais danseurs. Ce public vient davantage pour écouter de la musique que pour danser.

En général, cette musique renvoie à la notion de culture populaire alternative. Ce sont des musiques qui véhiculent une idéologie différente de la classe dominante. Leurs valeurs se construisent alors souvent en opposition aux valeurs dominantes. Elles ont cependant une certaine autonomie, car les musiques qui cristallisent ces valeurs, sont diffusées dans des réseaux alternatifs à la distribution de masse. Ces réseaux ont donc leur propre configuration, qui ne renvoie pas forcément directement à une opposition au circuit médiatisé. C'est plus exactement une solution à ce que l'on peut faire pour diffuser de la musique, sans passer par les circuits officiels. Beaucoup de petits labels produisent leurs artistes de cette façon. Ces musiques reflètent une conception de la musique contemporaine (fusion entre musique traditionnelle et musiques électroniques), qui mélange techniques modernes de faire de la musique avec richesse instrumentale des musiques d'inspiration plus traditionnelles (locales).

De même, lors de concerts-événements, ou lors de concerts pour les fêtes nationales, il n'y a pas spécialement d'ambiance latino (hormis celle qu'instaure la musique). Dans ce cas, les participants n'ont souvent connaissance de la musique latino-américaine que par les médias. Leur goût correspond majoritairement aux tubes commerciaux, comme le remarque Sylvain :

« ...mais même le public parisien, on a tendance à dire que le public parisien est particulièrement, euh, a des goûts musicaux très aiguisés, mais je crois pas que ce soit vraiment la vérité, euh, la réalité. J'étais, euh, c'est une petite anecdote, euh, on a eu une, euh...un événement, là on s'est occupé d'un événement pour la fête de la musique sur la place d'Italie en fait, et donc Salsa FM, et euh, la Mairie du XIII^{ième}. (...) Et je me suis rendu compte que les gens accrochent surtout sur les gros tubes, sur les gros mythes, sur euh, les titres les plus connus, etcetera. Et donc c'est pour ça, de toute façon, les tournées, euh, je pense que les lieux de diffusion de musique latine à Paris, proposent pas, à quelques exceptions près, proposent pas des choses extrêmement euh, euh, recherchées, avancées, etcetera...ça reste assez accessible, voilà. C'est pas une critique, hein, c'est euh, une remarque, une constatation, euh, je trouve seulement, de ce fait, que c'est pas spécialement dans ces endroits-là qu'on va vraiment découvrir des choses énormes. Maintenant, y'a quelques endroits comme le Barrio Latino où, par exemple, qui sont, euh, plus pointus. Bon, euh, moi je connais bien le DJ et les programmeurs musicaux de là-bas, qui sont plus eux, euh, qui ont plus une clientèle euh, justement, en attente de nouveautés, en attente de choses plus électroniques, etcetera. C'est peut-être dans des endroits comme ça, un peu plus branchés, entre guillemets, qu'on va pouvoir découvrir des choses. »

Mais le fait que le goût de ce public correspond aux musiques qui sont véhiculés par les *majors* ne signifient nullement que cette culture musicale soit une culture d'acceptation, et donc une culture en position dominée. Les individus font avec ce que le système leur met à disposition. Comme nous l'avons déjà évoqué, les individus se réapproprient ces musiques en les interprétant selon leur (dis)positions sociales et culturelles, mais aussi psychologiques (leur propre sensibilité). Nous pouvons même y voir une certaine ingéniosité créative, autant que celle qui aboutit à la consommation de produits plus alternatifs. Ces individus essaient de tirer un maximum de profit de ce qu'ils ont. Michel de Certeau* établit une analogie entre cette activité de consommation et l'activité des cueillettes dans les sociétés traditionnelles. Dans ces deux cas, les individus tirent le meilleur profit de leur environnement.

Au sein des soirées organisées régulièrement, les barrières ethniques se maintiennent. Les latino-américains restent souvent en petites communautés, construites autour de leurs origines ethniques. Les colombiens vont à des concerts où la salsa colombienne est prédominante, de même pour les cubains et les brésiliens, qui ne vont rarement à des soirées autres que brésiliennes*. Les latino-américains revendiquent les spécificités liées à leur nationalité. Pourtant ils sont nombreux à avouer pratiquer régulièrement les danses de leur pays d'origine, uniquement depuis qu'ils vivent en France, comme Monica.

Le cloisonnement entre les différentes communautés est aussi marqué que dans l'ensemble de la société française. La convivialité des soirées latino-américaines semble superficielle. Elle correspond aux clichés véhiculés par les médias, dans le but de commercialiser de l'exotisme. Les représentations qu'ont les parisiens de l'Amérique Latine s'inscriraient en partie dans une logique néo-coloniale. Le folklore est mis en avant au détriment des significations plus profondes des textes ou de la musique.

En Amérique Latine ou dans les Caraïbes, la musique fait partie du quotidien des populations. Elle est écoutée partout, que ce soit chez soi, au travail, dans la rue, dans les cafés, lors des festivités. En France, ces musiques sont institutionnalisées. La configuration des circuits de diffusion dénature les musiques latino-américaines en les institutionnalisant, comme en témoigne Julio :

* Michel de Certeau : « La culture au pluriel » UGE, Paris 1974, in : Denys Cuche : opus déjà cité.

* Dans le cas, bien sûr, où ils recherchent une ambiance festive sud-américaine... car il est évident qu'ils ne vont pas qu'à des concerts de musiques brésiliennes.

E : - « J'ai l'impression que ça fait beaucoup plus partie de la vie des gens comme si c'était une chose naturelle finalement. Ici, c'est une chose plus commerciale.

J : - Oui, je pense que ça c'est un point important. Les musiciens arrivent dans un restaurant et jouent et il ne fallait pas y penser ou prendre un rendez-vous avec le restaurateur pour régler les choses, ça s'était naturellement passé. Et je pense qu'il y a encore dans ces pays là une place pour les musiciens dans la société qui ne dépend pas forcément ou directement de la commercialisation de la musique. »

Les musiques d'origine latino-américaine sont dénuées de leur contexte de création quand elles sont jouées à Paris. Elles n'ont donc pas la même valeur symbolique qu'en Amérique Latine, puisque leur histoire et leur environnement social diffèrent d'un continent à l'autre. Les textes des musiques n'ont pas les mêmes connotations pour les parisiens que pour les colombiens, comme l'exprime Manu Chao* : « J'ai sucré certaines de nos chansons en espagnol, trop politisées pour ce contexte ».

Dès lors qu'elle est exportée, une musique normalement ancrée dans un type de contexte et de situation spécifiques est confrontée à la question de son sens, hors de ses structures de référence. Les musiques latino-américaines ne sont donc pas vécues de manières similaires par les parisiens que les habitants de Cali ou de Caracas. La population latino-américaine a tendance à s'identifier aux personnages évoqués dans les textes, comme en témoigne l'usage de plus en plus fréquent de surnoms extraits de chansons populaires.

Ce phénomène ne semble pas se développer en France, même parmi les adeptes de soirées latino-américaines. Les parisiens vont plutôt essayer de latiniser leur nom (Pierre = Pedro...). L'ambiance latino-américaine semble résulter de ce folklore. Ce qui "sonne latino" (comme le fait de latiniser son nom) légitime et participe à la construction d'une identité, qui se veut différente de l'identité parisienne. La latinité, de l'ambiance des soirées tout comme des musiques, semble reposer sur des sonorités perçues comme étant proprement latino-américaines.

Les musiques écoutées lors des soirées parisiennes sont très souvent occidentalisées. Elles correspondent à la culture qui est véhiculée par les *majors*. Cette identité reconstruite repose donc sur des symboles ou clichés qui stigmatisent les cultures des pays latino-américains. Cette identité, construite autour de valeurs qui se voulaient différentes de

* Ramon Chao : « *Un train de glace et de feu* », p. 227: opus déjà cité.

celle de notre société(convivialité contre individualisme...), s'articule paradoxalement autour des symboles véhiculés par la culture de masse.

La diffusion de musiques latino-américaines résulte d'une tension entre deux paramètres : l'aspect économique, inhérent à la diffusion de musique en France, et la recherche d'une identité spécifique, qui trouve dans les musiques latino-américaines un support adéquat. Les interactions entre producteurs-médias-public sont bien à l'origine de la diffusion de ces musiques à Paris. Cette tension entre deux dynamiques antagoniques, soucis de faire la fête pour les uns, et préoccupations d'ordre financiers pour les autres, donne des limites à la quête d'authenticité identitaire. Ces limites coïncident avec les mécanismes qui régissent notre société.

La diffusion de musiques latino-américaines s'inscrit dans une logique capitaliste, malgré l'aspiration des parisiens de s'affranchir des contraintes sociales, aspiration qui se manifeste par un désir de faire la fête autrement ou originalement. Les musiques latino-américaines, qui sont diffusées dans le but de réaliser des bénéfices (y compris pour les associations), se convertissent en support idéal. Ces musiques, aux connotations non-occidentales pour la majeure partie du public, permettent de revendiquer des valeurs socioculturelles qui diffèrent de celle de notre société.

La quête d'authenticité trouve ici sa légitimité. Les parisiens apprécient les musiques latino-américaines parce qu'ils y trouvent des valeurs que ne véhicule pas, pour eux, la culture française. De plus, nombreux sont ceux qui ignorent l'impact des contraintes économiques sur ces musiques. Les individus construisent leurs valeurs en inventant des symboles à partir de la culture qui leur est proposée. Aussi, les consommateurs de musiques latino-américaines découvrent une autre façon de vivre, de penser, de s'exprimer en écoutant, ou en dansant sur ces musiques autour desquelles ils ont reconstruit un monde complexe.

Leur authenticité tient donc à cette auto-persuasion de faire comme en Amérique Latine. Il est indéniable que la majeure partie de ce public parisien a une réelle passion pour les musiques latino-américaines, ou même plus largement pour les cultures des pays sud-américains. Aussi, cette identité reconstruite n'est-elle que le reflet d'un compromis entre

un désir authentique et spontané de construire des rapports humains plus chaleureux et les contraintes socio-économiques de notre société.

CONCLUSION

Le sens de la production musicale latino-américaine est lié à une herméneutique, qui repose sur une dialectique entre la signification d'une œuvre musicale et sa raison d'être, c'est-à-dire sa situation au sens anthropologique. Nous entendons par herméneutique, c'est art de déchiffrer, d'interpréter et de constituer les phénomènes comme signes. L'œuvre musicale émerge d'une situation anthropologique. De ce fait, elle a une signification, au même titre que les autres activités de l'Homme.

La lecture du sens de la production musicale est d'abord celle de la réalité de cette production. Nous avons essayé de déterminer ce qui étaient à l'origine de la production industrielle de musiques, mais aussi de spectacles vivants. Nous avons abordé l'organisation des différentes activités humaines qui sont liées à la production de musiques latino-américaines à Paris. Nous avons eu une approche, certes restreinte, de la question du sens de l'œuvre musicale, pour les artistes, et du sens de la musicalité latino-américaine pour le public parisien.

Nous nous sommes également interrogés sur la valeur et la légitimité du terme de création, dans un système où les œuvres musicales sont majoritairement produites et commercialisées par des industries, certes de la culture, mais commercialisées au même titre qu'une marchandise. La notion de médiation nous a permis de saisir les dynamiques dialectiques qui oeuvraient dans ce système. C'est aussi cette notion qui nous a conduit à distinguer différents types de consommation de produits culturels, au travers de l'analyse des politiques institutionnelles.

Nous avons ainsi découvert une multiplicité de cultures (de masse, populaire, dominante...), qui ne sont que le reflet des diverses situations et dispositions caractérisant un individu. Les musiques latino-américaines se sont révélées être un miroir fidèle de notre société, en nous renvoyant cette image fragmentée de communautés cloisonnées dans leurs différences identitaires. La consommation de musique, même si elle est globalisée, mue en consommations de musiques, chaque fois ré-inventées par un individu qui en fait une consommation et une interprétation particulière.

Lorsqu'on les écoute, les œuvres musicales donnent à penser à autre chose qu'elle-même. Elle suscite notre imagination. Dans le monde des soirées latino-américaines, il y a une dialectique entre imaginaire et réel. Cette dynamique est à l'origine de constructions identitaires qui permettent aux individus de se réapproprier la musique objectivée et formatée par les *majors*. L'authenticité de leurs aspirations et de leurs intérêts pour les musiques latino-américaines manifeste un désir certain de se différencier de la culture dominante, qui se veut unidimensionnelle.

Le monde des soirées latino-américaines, tout comme le public qui consomme les disques de ces mêmes musiques (d'après mes observations chez les disquaires), présente un cosmopolitisme très marqué. Les musiques latino-américaines se caractérisent par leur syncrétisme, qui les rendent accessibles à tous. Ces musiques, qui résultent d'une alchimie complexe entre les apports culturels des colons européens, des esclaves africains, et des amérindiens, sont susceptibles de correspondre aux structures culturelles de nombreux individus.

Les musiques commercialisées par les *majors* concourent à créer de la différence, malgré leur aspect standardisé. L'interprétation qui en est faite reflète autant de mosaïques socio-culturelles, qu'il n'y a de combinaisons possibles entre nos caractéristiques : notre situation dans le temps et l'espace (notre génération, notre culture d'origine...), notre position dans la société (classe sociale, sexe...), notre sensibilité... Aussi, l'humanité semble produire plus de différence que ce qu'il ne paraît. « Confondre les industries de la culture et la culture, c'est prendre la partie pour le tout.* » La notion de culture a été notre fil conducteur pour interpréter la globalisation des marchés, et donc la production musicale latino-américaine.

* Warnier, Jean-Pierre : « La mondialisation de la culture », opus déjà cité.

Mais même si ces échanges marchands ont une portée mondiale, il semble peut probable qu'ils puissent générer une culture universelle. Nous assistons actuellement à un cloisonnement de sociétés, de micro-sociétés, qui construisent leur opposition sur des symboles culturels médiatisés, mais parfois imaginés (symboles culturels construits de toute pièce). Une culture universelle ne peut être que celle de la tolérance. Mais sa construction ne relève pas des industries, dont la raison d'être est le profit. Elle fait appel aux "décideurs" de nos sociétés, que ce soient les hommes politiques ou les représentants de la société civile. Ce sont également eux qui devront se prononcer prochainement à l'UNESCO afin de déterminer si les produits culturels doivent avoir leur propre organisation mondiale.

ANNEXES

1- DECLARATION DU GOUVERNEMENT SUR LA DIVERSITE CULTURELLE

<http://www.france.diplomatie.fr/actu/article.asp?ART=32970>

Coopération internationale > Culture

Culture

La France et la diversité culturelle

Dernière mise à jour : 06/03/03

1. Qu'est ce que la diversité culturelle ?

Indissociable de la dignité humaine, la diversité culturelle constitue la condition première au dialogue des cultures.

Que l'on se place au niveau des individus, des groupes ou des Etats, elle intègre en effet une double dimension :

- elle renvoie tout d'abord aux différentes expressions culturelles, qu'elles soient passées (le patrimoine) ou présentes (la création) ;

- parallèlement, elle jette des passerelles entre les cultures en favorisant leur compréhension mutuelle et la créativité, gages d'enrichissement commun.

Elle recouvre le droit des Etats à soutenir à la fois la création nationale et l'accès du public à la pluralité des cultures du monde.

2. En quoi la diversité culturelle est-elle menacée ?

Il est admis que la mondialisation de l'économie et les progrès des technologies de l'information et de la communication, en facilitant la circulation des biens et services culturels, favorisent les contacts et échanges entre cultures.

Cependant, les évolutions à l'œuvre ne jouent pas forcément en faveur de relations culturelles équilibrées. La nécessité pour les entreprises d'appréhender des marchés globaux les incite à la concentration et à la production de biens et services uniformisés, y compris dans le domaine culturel. Les risques de domination et d'appauvrissement culturels qui en résultent justifient le recours à des politiques publiques de nature à garantir différentes formes d'expression culturelle ainsi que l'accès à une offre culturelle variée.

Ces politiques publiques sont aujourd'hui menacées : la liberté des Etats de définir et de mettre en œuvre des actions de préservation et de promotion de la diversité culturelle n'est pas compatible avec l'application de règles de libéralisation du commerce.

A l'OMC, l'objectif de diversité culturelle impose d'éviter les engagements de libéralisation dans les secteurs des biens et services culturels. Cette position a été celle d'une majorité d'Etats membres de l'organisation lors du cycle de l'Uruguay. Alors qu'un nouveau cycle s'engage, il est essentiel que les Etats qui n'entendent pas se priver de manière irréversible de leurs marges de manœuvre en matière de politique culturelle s'abstiennent soit de prendre des engagements de libéralisation supplémentaires soit de souscrire à de tels engagements lors de leur accession à l'OMC.

3. Que peut-on faire ? Consacrer en droit la diversité culturelle.

Adoptée à l'unanimité le 2 novembre 2001, lors de la 31^{ème} session de la Conférence générale, la Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle a constitué une avancée majeure dans la reconnaissance par la communauté internationale de l'importance de la préservation et de la promotion de la diversité culturelle. Ce texte énonce des principes et engage l'UNESCO et ses Etats membres à lui donner un prolongement :

- l'UNESCO se voit ainsi confier la responsabilité de " poursuivre son action normative (...) dans les domaines liés à la présente Déclaration qui relèvent de sa compétence " (article 12.c de la Déclaration) ;
- les Etats membres doivent pour leur part faire " avancer notamment la réflexion concernant l'opportunité d'un instrument juridique international sur la diversité culturelle " (point 1 du plan d'action annexé à la Déclaration).

Lors du sommet du développement durable de Johannesburg, en septembre 2002, le Président de la République française a réaffirmé le caractère exceptionnel des biens et services culturels, qui ne sont pas des marchandises comme les autres, et présenté la culture comme " le quatrième pilier du développement durable, aux côtés de l'économie, de l'environnement et de la préoccupation sociale ". Il s'est prononcé en faveur de " l'adoption par la communauté internationale d'une convention mondiale sur la diversité culturelle " qui " donnerait force de loi internationale aux principes de la Déclaration que vient d'adopter l'UNESCO ". Il a également indiqué qu'il revenait à l'UNESCO -instance universelle et politiquement légitime s'agissant de questions culturelles- d'en prendre la responsabilité.

Une ébauche de convention, élaborée au sein du Réseau international sur la politique culturelle (RIPC), a été présentée aux ministres de la Culture réunis en Afrique du Sud du 14 au 16 octobre 2002. Ils ont estimé que le texte constituait une base appropriée pour la poursuite de travaux et ont reconnu l'UNESCO comme l'enceinte multilatérale pertinente pour accueillir et mettre en œuvre la future convention sur la diversité culturelle.

Au sommet de Beyrouth (18-20 octobre 2002), les chefs d'Etat et de gouvernement francophones se sont à leur tour déclarés " décidés à contribuer activement à l'adoption par l'UNESCO d'une convention internationale sur la diversité culturelle, consacrant le droit des Etats et des gouvernements à maintenir, établir et développer des politiques de soutien à la culture et à la diversité culturelle ". A l'issue de la conférence ministérielle de

Lausanne (12-13 décembre 2002), un groupe de travail chargé de contribuer au débat international, notamment à l'UNESCO, a été créé.

4. Calendrier

Le dernier conseil exécutif de l'UNESCO a saisi formellement la conférence générale qui se tiendra à Paris à l'automne 2003 (29 septembre-17 octobre 2003). Il revient aux Etats membres de se prononcer sur l'opportunité et la forme de cette initiative, avec pour horizon l'adoption définitive d'un texte lors de la conférence générale de 2005.

2 – Agenda culturel de l'UNESCO

Exposition des oeuvres de M. Morio Matsui (Salles MIRO (1-12 septembre)- Hall 7ème étage (1-19 septembre); 01-09-2003 9:30 am - 19-09-2003 6:00 pm)

Des précoces et fermes études de nus datant de son passage aux Beaux-Arts de Paris (après un premier cycle d'études accompli au Japon) aux robustes silhouettes de la série « Etres humains » (peintures et lithographies de 1973, auxquelles les ocres, les violets, les touches plus rares de jaune et la profondeur des bleus donnent une intense présence dramatique)..... More

Exposition de photos de Marianne Strom 'Sites Sacrés, architecture et expressions populaires' (Rampe X –; 04-09-2003 9:30 am - 19-09-2003 6:00 pm)

(ouverte au public les 4, 5 et 8 septembre uniquement)s'inscrit dans Le Programme de Dialogue Inter-religieux de l'UNESCO http://www.unesco.org/culture/silkroads/html_fr/culture.shtml
D'étonnantes expressions artistiques du sacré à travers les cultures, religions et cultes dans le monde, sont les dénominateurs communs de l'exposition. More

Exposition de photos 'La Bolivianita' (Hall Ségur; 09-09-2003 9:30 am - 09-09-2003 6:00 pm)

Cette exposition présentera des photos et quelques bijoux ainsi qu'une pierre Bolivianita de 100 kilos. More

Concert de piano: 'Lauréats du concours international de jeunes pianistes Vladimir Horowitz' (Salle I; 16-09-2003 7:00 pm - 16-09-2003 10:30 pm) (**SUR INVITATION**)- Concert organisé en l'honneur de Vladimir Horowitz musicien ukrainien célèbre dans le monde entier, à l'occasion du centenaire de sa naissance. More

Spectacle de danses et musique indonesiennes (Salle I; 17-09-2003 7:00 pm - 17-09-2003 10:30 pm) (**sur invitation**)

Spectacle 'Les rythmes du Sri Lanka' (Salle I; 18-09-2003 7:00 pm - 18-09-2003 10:30 pm) (**payant sur invitation**) Les bénéfices de la soirée seront reversés au profit de l'Association HOPE Sri Lanka qui œuvre pour l'appui moral et l'amélioration des conditions de vie des malades cancéreux. More

Concert 'Deux prix nobel et cavafy l'Alexandrin' (Salle I; 19-09-2003 8:30 pm - 19-09-2003 11:00 pm)

Chansons et mélodies de Dimitri Papadimitriou avec l'Orchestre national de la Radio-Télévision grecque. More

Exposition 'Construire les sociétés de la connaissance' (Hall Ségur et Salles Miro 1 et 2; 29-09-2003 9:30 am - 17-10-2003 6:00 pm)

(**Non publique**) Du 29 septembre jusqu'au 17 octobre 2003 inclus, l'accès au siège est restreint. A l'occasion de la 32ème session de la Conférence Générale de l'UNESCO: L'UNESCO prend une part active au développement de la société de l'information et s'efforce, en collaboration avec différents partenaires spécialisés, de garantir une place prédominante à certaines idées et débats éthiques lors des discussions qui jalonnent cette mutation. More

Exposition: 'l'Inde de l'eau' (Salles Miro; 29-10-2003 9:30 am - 12-11-2003 6:00 pm)

Cette exposition est organisée à l'occasion de l'année internationale de l'eau douce en relation avec le Programme hydrologique international de l'UNESCO. More

Spectacle 'l'Inde de l'eau' (Salle I; 29-10-2003 3:30 pm - 29-10-2003 6:00 pm)

(**SUR INVITATION**) Présentation par Anatole Lucet du documentaire intitulé « Les Enfants de l'an 2000 » -auquel il a participé. Centré sur la protection de l'eau, ce film montre la rencontre de quatre jeunes avec une famille indienne au fin fond de Kerala. More

Exposition de photographies de Jamel Balhi, Marathonien-Messenger du Dialogue Interculturel (Salles des actes; 30-10-2003 9:30 am - 13-11-2003 6:00 pm)

Jamel Balhi, 38 ans, photographe et coureur de fond. Plus de 150 pays traversés en courant depuis 1985, soit environ 280.000km. More

Soirée culturelle de danses et musiques (Salle I; 31-10-2003 8:00 pm - 31-10-2003 11:00 pm)

(**SUR INVITATION**) Dans le cadre du projet "Les Routes de l'olivier" itinéraire de culture et de développement durable, de dialogue et de paix entre les peuples de la Méditerranée, la délégation permanente de la Grèce auprès de l'UNESCO, en collaboration avec d'autres pays méditerranéens, organise une soirée culturelle comprenant des danses et musiques de la Méditerranée. More

Exposition de peintures de Miguel Angel Morales (Hall, Rampe X; 05-11-2003 9:30 am - 21-11-2003 6:00 pm) A l'occasion de la Commémoration du centenaire de la République de Panama: More

Concert de charité (Salle I; 13-11-2003 8:00 pm - 13-11-2003 10:00 pm)

Concert de charité avec la participation du chanteur italien de renom international, Monsieur Carmelo Di Napoli More

Exposition de tapisseries et sculptures de Jasenka Tucan (Hall Ségur; 24-11-2003 9:30 am - 12-12-2003 6:00 pm)

Jasenka Tucan est née à Slavanski Brod. Elle a fait ses études à l'Académie des Beaux-Arts de Zagreb et Rijeka et a orienté ses travaux vers les textiles et le papier. Elle a exposé pour la première fois à Zagreb en 1974. More

Exposition de photos par Delphine Evmoon 'Northern areas of Pakistan' (Salle des actes; 28-11-2003 9:30 am - 10-12-2003 6:00 pm)

«Le Pakistan, terre d'accueil, est avant tout un pays à la géographie variée : côtes maritimes, vallées, déserts, montagnes, possédant une culture ancienne et un héritage archéologique. Son peuple est d'une hospitalité relativement unique au monde et son savoir-vivre rare, surtout à l'égard d'une femme étrangère. More

Exposition d'affiches (Rampe X, couloir X-XI; 01-12-2003 9:30 am - 19-12-2003 6:00 pm) Le détail de l'exposition sera communiqué ultérieurement. More

'Arbre de Noël' de la Fondation Claude Pompidou (Salle I; 12-12-2003 3:00 pm - 13-12-2003 3:00 pm) (**Privé**)

3 - Document relatif à la propriété intellectuelle

COPYRIGHT & DROIT D'AUTEUR

Copyright vs/ Droit à la culture

Publié le jeudi 27 février 2003

Par Marina FOURTINE

AVOCATS-PUBLISHING.COM Cabinet d'Avocats

Le 15 janvier 2003, la Cour suprême américaine a rendu un arrêt "Eldred contre Ashcroft" par lequel elle confirme la prolongation de vingt ans de la durée légale des droits d'auteur, décidée par le Congrès, en 1998.

La durée de protection des œuvres par le copyright était jusqu'en 1998 de soixante-quinze ans, quand ces droits étaient détenus par une entreprise. Sous la forte pression de grands groupes comme Walt Disney Company, qui craignait de voir Mickey tomber dans le domaine public, le Congrès a voté, en octobre 1998, le Sonny Bono Copyright Term Extension Act. Cette loi permet aux œuvres d'être protégées jusqu'à soixante-dix ans après la mort de leur auteur et jusqu'à quatre-vingt-quinze ans après la première publication ou édition, lorsque le détenteur des droits est une personne morale.

Ce texte législatif a déplu aux nombreux éditeurs qui voulaient utiliser des personnages célèbres ou préparer une nouvelle édition d'œuvres, devant tomber dans le domaine public. L'un d'eux, Eric Eldred qui publiait sur son site Internet des livres déjà exempts du copyright a considéré la loi de 1998, anticonstitutionnelle au nom d'un droit d'accès à la culture et a saisi la justice.

La cour de Washington DC et la cour d'appel l'ont débouté, puis la Cour suprême a décidé de se saisir de l'affaire. Le problème qui s'était alors posé aux juges résultait de l'interprétation de la Constitution américaine qui stipule que le Congrès est compétent pour "promouvoir le progrès de la science et des arts utiles en assurant pour un temps limité, aux auteurs et inventeurs, un droit exclusif sur leurs écrits et découvertes respectifs".

L'avocat Lawrence Lessig célèbre pour son combat en faveur de l'internet, défendait E. Eldred et a soutenu devant le Congrès qu'on ne peut "restreindre le domaine public dans son ensemble pour étendre le monopole de quelques groupes privés" avec la conséquence de priver le public de ces œuvres et qu'"en

étendant encore la durée de la protection, le Congrès ne remplissait pas son devoir". Le but doit être de stimuler la créativité des auteurs, pas de constituer une rente éternelle à leurs héritiers et aux entreprises qui détiennent les droits, a également précisé E. Eldred. Enfin, un dernier argument juridique était soulevé : la durée du droit d'auteur ne pouvait être augmentée rétroactivement.

Le lobby du cinéma mené par Disney rétorquait que l'extension des copyrights et donc les produits financiers qui en découlent permettent la restauration de milliers de films classiques.

La Cour suprême a tranché. Elle a décidé que le Sonny Bono Act n'était pas anticonstitutionnel, et que l'extension de la durée du copyright n'était pas contraire au "temps limité" prévu par la Constitution. Elle a ainsi rendu une décision en faveur des intérêts des entreprises et des auteurs plutôt que ceux du public. Elle a donc privilégié le droit de propriété par rapport au droit à la culture et à l'information.

Cette décision n'est pas étonnante, elle reflète bien la conception américaine du copyright pour laquelle les considérations économiques sont prépondérantes.

Le paradoxe, comme l'ont remarqué L. Lessig et son client, c'est que l'une des sociétés les plus actives dans cette lutte, la compagnie Disney, doit en partie son succès à des personnages tombés dans le domaine public.

En France, les héritiers de Victor Hugo avaient eu beau jeu de tenter d'interdire l'adaptation par le géant de l'animation pour enfants, du Bossu de Notre Dame, leur droit moral (qui n'existe pas en copyright) n'y avait rien pu.

Ici, c'est l'accès à la culture qui n'a pas résisté aux intérêts des poids lourds de l'économie cinématographique.

4 – Concentration économique : le point de vue latino-américain

Semanario de información económica y financiera Viernes, 2 de Marzo de 2001 Los extranjeros rompen el feudo familiar del sector cultural latino

Por Santiago Millan

Azcárraga, Cisneros, Salinas Pliego, Slim, Chávez, Marinho... son los nombres de algunas de las grandes familias latinoamericanas que en las últimas décadas han dominado en el negocio audiovisual de la región. Todavía mandan, pero, poco a poco, la irrupción de compañías internacionales es cada vez mayor, en especial las majors estadounidenses y grupos europeos como los galos de Vivendi Universal o las españolas Telefónica y Prisa. Todos aspiran al negocio. Pero, ¿cuánto mueve? Según la estimación realizada hace dos años por la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), la industria movía entonces en torno a 17.210 millones de dólares (casi 3,26 billones de pesetas). Si a dicha cifra se le aplicase la tasa de crecimiento que ha experimentado el PIB de Latinoamérica, el sector audiovisual habría movido el pasado año cerca de 18.364 millones de dólares (unos 3,48 billones de pesetas).

Una vez más, los mayores porcentajes de cuota recaerían en los principales países: Brasil, Argentina y México. Ahora bien, el mercado hispano de EEUU empieza a tener una mayor relevancia. Algunos expertos creen que este segmento podría llegar a mover este año un total de 5.000 millones de dólares (casi 950.000 millones de pesetas) con un crecimiento del 60% en relación a 2000. agresividad. La mayor parte de las compañías implicadas han adoptado una estrategia agresiva. Y no sólo en la televisión o el cine. Es toda la industria de la cultura, la radio, la prensa o la música. Muchos conglomerados como Univisión, primer grupo latino de EEUU, pueden servir de puente hacia los grandes grupos internacionales. Aunque también podrían optar por buscar su independencia y

jugar un papel de jugadores en solitario. Univisión protagonizó la pasada semana una de las operaciones transfronterizas más decisivas de los últimos meses.

La firma, de la que es consejero el anterior presidente de Telefónica, Juan Villalonga, anunció la compra a la familia Chávez de un 50% de la mexicana Discos Sabinas (Disa), la segunda discográfica independiente de Latinoamérica tras Fonovisa del grupo Televisa. Disa es la casa de discos de "Los Angeles Azules", el grupo mexicano que ha vendido más discos en EEUU con dos millones de copias en el último año. Univisión parece desafiar a Televisa, su hasta ahora socio y principal proveedor de contenidos. La compañía presidida Emilio Azcárraga-Jean busca ampliar su participación del 6% en la empresa norteamericana, pero el primer ejecutivo de esta última, el magnate Jerrold Perenchio se ha negado. Y los aztecas, en respuesta, han amenazado con buscar nuevas alianzas con otros rivales de Univisión, incluida Telemundo.

Aunque, a Perenchio, parece no preocuparle. Con la compra de Disa, según explican los analistas, Univisión se consolida en el negocio musical tras la reciente creación de su filial Univisión Music Group. Sólo el sector de la música latina en EEUU movió el pasado año más de 600 millones de dólares (casi 114.000 millones de pesetas). Pero, la adquisición no es una operación solitaria. Univisión ha firmado también una alianza en exclusiva para la distribución de discos con Vivendi Universal a través de su filial Universal Music. Sus directivos parecen entenderse. El trato ha venido a complicar aún más el juego de relaciones y alianzas en el panorama audiovisual latinoamericano. Sí, los entrecruzamientos de participaciones entre sociedades son cada vez más numerosos. En este esquema, Vivendi Universal ha tomado fuerza. Y junto a la firma francesa un grupo español: Prisa, que en los últimos meses ha extendido sus posiciones por todo el continente latinoamericano y en la mayoría de negocios, radio, cine, música, televisión, Internet...

De momento, Vivendi Universal y Prisa, que en España son socios en Sogecable, se han posicionado juntos en el negocio de la música con la creación de la sociedad MuXXic Latina, cuya sede se ha situado en Nueva York. Dicha empresa se dedica a la contratación y licencia de artistas latinos. En el acuerdo, las licencias de los artistas de Prisa, que opera bajo su filial Gran Vía Musical, son cedidos a Vivendi Universal para su explotación fuera de España. acuerdos. Aún más, franceses y españoles han constituido Canal+ Investments, que con sede en Beverly Hills, California, se dedica a la producción cinematográfica. Algunos observadores hablan de la formación de un holding si a los acuerdos entre Prisa y Vivendi Universal se añade el firmado entre estos últimos y Univisión.

Todos están ya unidos en el negocio musical. Pero no va a quedar ahí. Los tratos podrían extenderse en los próximos meses a otros negocios y países. Según algunos observadores, Vivendi Universal y Prisa buscan nuevos socios. Estos mismos expertos afirman que el ex ministro Carlos Solchaga, que en la actualidad ocupa un alto cargo en el grupo español, se ha convertido en interlocutor en las negociaciones que la firma mantiene con Carlos Slim, el hombre más rico de Latinoamérica, primer accionista y presidente de Telmex, al antiguo monopolio público telefónico mexicano. A los posibles acuerdos se sumaría Microsoft, actual socio de la operadora azteca en el mercado de Internet. De fraguarse, la alianza tendría una dirección clara. En primer lugar, Telmex y Microsoft poseen un incuestionable músculo financiero. En segundo lugar, serían un punto de apoyo para la distribución de los contenidos tanto de Prisa como de Vivendi en México, un país de 80 millones de habitantes. Telmex y Microsoft son los propietarios del primer portal de

México, TIMSN. En la actualidad, muchos expertos afirman que Internet será en los próximos años el primer vehículo para la comercialización de contenidos.

El grupo español aportaría los suyos. Telmex y Microsoft se reforzarían ante la competencia de Terra Lycos y Telefónica, según los analistas, más empeñados que nunca en fortalecerse en el área de contenidos. Jean Marie Messier, Carlos Slim, Bill Gates, Jesús de Polanco, ¿unidos? Desde luego, la pasión por el negocio de la comunicación es un rasgo común a todos ellos. Slim entró el pasado año en el accionariado de Televisa convirtiéndose en uno de los accionistas de referencia. Un hecho que no desagradó a Azcárraga que incluso llegó a declarar que apostaría por una profundización de la alianza. Messier fue el auténtico responsable de la transformación de la vieja compañía de aguas Generale Des Eaux en la tecnológica Vivendi Universal. A su vez Gates impulsó la adquisición de participaciones en operadores de cable de todo el mundo incluida Latinoamérica. Microsoft compró un 7,6% de la brasileña Globo Cabo. Una operación que le llevó a asociarse con O'Globo y sus propietarios, la familia Marinho. Este último grupo es otro ejemplo de obligada transformación ante los nuevos tiempos. La estructura familiar del holding inaugurada por el patriarca Roberto Marinho se ha roto para dar paso a nuevos accionistas en diversas filiales así como por la salida a los mercados financieros. Necesitaban dinero.

Los contenidos son caros. Por ejemplo, la firma pagó cien millones de dólares (casi 19.000 millones de pesetas) en la adquisición de los derechos televisivos de los dos próximos mundiales de fútbol. Al ejemplo de Microsoft con Globo Cabo podrían añadirse Telecom Italia que tomó un 30% de Globocom o el fondo de inversión estadounidense Hicks, Muse, Tate & Furst (HMT&F) con quien comparte varios canales de televisión en Brasil. HMT&F ha sido otra firma que ha contribuido a terminar con el dominio de las familias. El fondo se ha hecho fuerte en Argentina con la compra de Cablevisión, segunda cablera del país.

El grupo aspira a desplazar a Clarín, histórico líder nacional, en especial en el cable, un sector que cuenta en el país con cinco millones de clientes. Y a su vez Clarín no tuvo más remedio que dar entrada en su accionariado a Goldman Sachs ante sus necesidades de financiación. La firma argentina podría volver con Telefónica tras la fallida alianza de 1996. Ambos grupos son socios en la producción de contenidos. “De momento Telefónica tiene que acabar con las pérdidas de sus filiales, en especial Telefé” dice un analista que afirma que la operadora está estudiando entrar en el cable en Brasil, cuyo Gobierno va a conceder cien licencias en los próximos meses. Aunque la política en el sector de la comunicación de la operadora está un tanto parada, según algunos observadores, que creen que la estrategia de Telefónica va a depender de la profundización o no de la alianza con Bertelsmann. Los germanos canjearían sus participaciones en sus portales europeos por ampliar su presencia en Antena 3 TV. De fondo el alemán: Latinoamérica. Telefónica es un actor relevante en el Continente. Pero, junto a sus rivales se mantiene en la disyuntiva de apostar por la tecnología o los contenidos. La mayoría se ha decidido por estos últimos. Una explicación: pocos gurús se atreven a pronosticar qué tecnologías arraigarán en segmentos como los móviles o Internet. Y hay mucho dinero en juego.

El dominio mediático de Internet

El negocio de acceso a Internet en los principales países de Latinoamérica está dominado por los grandes grupos de comunicación en cada país o bien por las principales

operadoras de telefonía. Y todos aspiran al crecimiento de un negocio todavía incipiente. Un dato de crecimiento. La publicidad online, según datos de la consultora Forrester Research moverá en el año 2003 más de 1.350 millones de dólares (unos 256.000 millones de pesetas), un 513% más que el pasado ejercicio. Otra cifra, según la firma IDC, el comercio electrónico en Latinoamérica ascenderá a 8.021 millones de dólares (casi 1,53 billones de pesetas) en 2003, siete veces más que en 2000. Ante esta expansión, los grupos de comunicación no han querido perder posición. Brasil está repartido sobre todo entre UOL perteneciente a los grupos audiovisuales Abril y Folha, Terra Lycos y AOL Latin America, la sociedad de AOL Time Warner y el venezolano Grupo Cisneros. Argentina está liderada por Ciudad Digital de Clarín, mientras México es testigo de la competencia entre la alianza de Telmex y Microsoft y Terra Lycos, que en el país azteca cuenta con el apoyo del Grupo Reforma. Según muchos expertos, ante el definitivo y progresivo establecimiento de las tarifas planas de acceso, el negocio online es cuestión de contenidos. En este sentido, Terra Lycos podría seguir la senda marcada por su rival UOL y vender sus redes en Brasil para concentrarse en los contenidos. Quizá muchos no olviden que Internet es un canal de distribución y se puede vender de todo, periódicos, libros, discos.

Prisa, en Latinoamérica

En los últimos meses, tanto Jesús de Polanco como Juan Luis Cebrián, presidente y consejero delegado de Prisa respectivamente, han insistido en que Latinoamérica y el mercado hispano de EEUU eran el objetivo. La firma ha consolidado su alianza musical con Vivendi Universal con la creación de MuXXic Latina, constituyó la productora Plural Entertainment dirigida al Continente Americano además de firmar una alianza con la boliviana Garafulic para los negocios de prensa, radio, televisión e Internet en dicho país. Prisa obtuvo ocho licencias de radio en Chile junto a su socio colombiano Caracol (crearon un grupo en Costa Rica), adquirió las Librerías Fausto de Argentina y la editorial brasileña Moderna. Las posiciones se extienden por casi todos los países.

Edita Asesores de Publicaciones S.L

5 - Le droit de réponse de Pascal Nègre, PDG d'Universal Music France

Jdnet Chat du Mercredi 15 janvier 2003

Pascal Nègre (Universal Music France) : "Je ne crois pas à l'avenir à moyen terme du peer to peer"

Utilisateurs de Kazaa ou fans de Nolwenn (parfois les deux, parfois ni l'un ni l'autre), les lecteurs du JDNet et de l'Internaute ont été extrêmement nombreux à venir dialoguer en direct avec Pascal Nègre, patron de la plus grosse maison de disques française. Connue pour ses prises de position tranchées dans les débats autour de la musique en ligne, Pascal Nègre a répondu pendant plus d'une heure aux questions incessantes (record JDNet Chat battu..) : téléchargement, majors, MP3, Star Academy, droits, politique artistique, filtrage ou show-business étaient au programme.

Invité : Pascal Nègre, président d'Universal Music France et de la Société civile des producteurs phonographiques

Date : Mercredi 15 janvier, 18h10-19h25

Nombre de questions posées : 459

Nombre de questions retenues : 55

Internet, c'est votre pire cauchemar ?

Pascal Nègre Non. C'est 2 heures de ma vie par jour.

Se battre contre les échanges peer to peer n'est-il pas un combat mal orienté : le problème ne vient-il pas plutôt du commerce des copies CD ?

150 millions de titres téléchargés par mois, pour moi, c'est un problème en tant que tel.

Indépendamment du fait que les systèmes du type Kazaa soient gratuits, il s'agit avant tout de systèmes permettant de trouver très vite la musique que l'on recherche. Au lieu de se plaindre, pourquoi les éditeurs ne créent-ils pas un équivalent payant à Kazaa, recensant tous leurs catalogues ?

C'est le but. Par exemple, nous avons lancé eCompil qui, pour l'instant, ne contient que notre catalogue ; mais, je suis certain que d'autres maisons vont venir nous rejoindre très très vite. Affaire à suivre.

Quelle est votre politique actuelle en terme de piratage et, en particulier, sur les bootlegs diffusés illégalement sur Kazaa et autres, et en tirages limités, dans les commerces secondaires de vente de vinyles ?

La grande majorité du temps, les artistes eux-mêmes sont contre les bootlegs.

On vous l'a sûrement déjà demandé mais serait-il vraiment non rentable de baisser le prix des albums CD ? C'est, selon moi, un des grands maux qui poussent les gens à la copie frauduleuse.

C'est pour cela que nous espérons avoir, enfin, cette année, la baisse de TVA qui mettrait le prix d'une nouveauté à moins de 15 euros.

Actuellement, compte tenu de l'existence de sites gratuits, quel est le prix "raisonnable" pour écouter ou télécharger de la musique ?

C'est à vous, consommateurs, de nous le dire. Mais 1 euro par titre me semble un bon début.

Dans mon pays, la Bulgarie, nous sommes très friands du mp3 pour des questions de tarif. Est-ce que le tarif du mp3 sur un album sera le même que celui du CD normal ?

Non. La vente par lots se doit d'être moins chère que la vente par titre.

La musique populaire doit-elle être obligatoirement de mauvaise qualité ?

Êtes-vous sûr d'avoir un goût populaire ?

Vous vous positionnez en "découvreur" de talents... Considérez-vous (en toute bonne foi) que Star Academy est de la découverte de talent ? Ne serait-ce pas au contraire l'exemple le plus abouti de marchandisation de la culture ?

Qui se rappelle aujourd'hui que Thierry Le Luron, Mireille Mathieu, Johnny, par exemple, ont démarré dans des radio-crochets TV ? Tous les moyens sont bons pour découvrir les nouveaux talents. Ceux qui, depuis cinq ans, tournent en permanence, ceux qui écrivent dans leur chambre de bonne, ceux qui se présentent à un casting de comédie musicale, etc. Sur le deuxième point, je revendique à 100% la marchandisation de la culture. Le seul endroit où la culture n'est pas marchande c'est lorsqu'elle est d'Etat... Je n'ai aucune fascination pour l'art mussolinien, stalinien... L'art choisi par les princes.

Vis à vis des distributeurs type Fnac, Virgin Megastore et autres, est-ce que le mp3, et en particulier les plate-formes que vous avez créées avec vos confrères (les autres majors), ne constitue pas un frein dans vos relations à venir ?

Le jour proche, je l'espère, où les internautes ne pourront plus accéder aux sites pirates, nous assisterons à l'explosion des sites de musique payants sur Internet. Je parie, avec vous, qu'il y aura plus de sites de musique que de disquaires dans les années 70.

Quelle est la position de vos artistes concernant la diffusion de leurs titres sur Internet ? Est-ce promotionnels ou dangereux à leurs yeux ?

La position officielle est : très dangereux.

Napster, Kazaa... et après ? il y en aura un autre et ainsi de suite.. Ne pensez-vous pas qu'il faudrait plutôt miser sur les produits dérivés des artistes ? Je suis sûre que si vous ajoutez des goodies (uniquement dans les cd) dans vos CD, vous aurez moins de piratage.

De plus en plus, nous sortons des packaging spéciaux, en tirage limité, par exemple.

Les principaux labels indépendants meurent peu à peu, ou sont rachetés, ce qui revient au même... N'allez-vous pas perdre la vraie source capable de découvrir les jeunes talents ? Chez Universal vous ne pouvez pas prendre de vrais risques...

Je pense que vous avez tort. Major et indépendants font le même métier : découvrir des nouveaux talents, de nouvelles tendances. Plus d'une centaine d'indépendants travaillent au quotidien avec Universal.

Avez-vous une date de sortie des futurs singles de certains acadamiens ?

A partir de février... L'album de Nolwenn sortira le 18 mars.

Le style de l'album de Nolwenn sera variété française. Qu'est-ce que cela veut dire car c'est très vague ?

L'équipe de Pascal Obispo, Lara Fabian, Laurent Voulzy sont en train de composer pour elle.

Pourquoi est-il si difficile de rentrer en contact avec des chefs de produits chez Universal ???

Pour quoi faire ?

Eh oui !!! Pour quoi faire ? Produire ton disque ? Ne rêve pas, si t'es pas académicien de la télétrash, t'as aucunes chances !!!

1. Si elle veut produire son disque, elle doit contacter les directeurs artistiques. Il y en a 27 chez Universal. Les chefs de produits sont, eux, en charge de tout l'aspect image et publicité sur l'artiste.

2. Universal Music France sort 1.500 disques par an. 3 sortent de la real TV.

Finalement, Jean-Marie Messier, vous en pensez quoi ?

J'ai toujours eu des relations plus que cordiales avec Jean-Marie. J'étais un peu "sa récréation" car on se voyait la plupart du temps aux concerts. L'histoire dira si la théorie de la convergence était une réalité, mais il est clair qu'il a au moins commis une erreur de timing.

Quels sont les résultats de e-compile ?

230 000 téléchargements en un an. 2 millions de pages vues en décembre. Le nombre de clients augmente tous les mois. C'est le premier site de musique payant en France.

Vous vous présentez comme le plus virulent adversaire de KaZaA, pourtant le Club Dial, une filiale d'Universal Music, était annonceur sur le site peer to peer en fin d'année 2002 ! Le paradoxe est amusant, non ?

Ne confondez pas rumeurs sur Internet et réalité. Jamais nous n'avons acheté d'espace publicitaire sur Kazaa !

En tant que président de la SCPP, pensez-vous qu'il sera possible, un jour, de diffuser sur Internet de la musique exclue de la programmation FM en France sans payer des droits aberrants (planchers) ? (SACEM, SCPP, SPPF, ADAMI, ...)

Oui et d'ailleurs je pense que c'est déjà le cas. La musique a une valeur minimale, d'où les planchers.

Selon vous, Universal Music a-t-il fait des erreurs dans sa politique internet (site media, mp3 payant) ?

Universal Music France a très tôt été présent sur Internet, dès le milieu des années 90, avec un site consacré au label Barclay. Nous avons investi prudemment, mais je pense qu'aujourd'hui nous avons été la maison de disque la plus dynamique sur ce média.

Pourquoi n'avez-vous jamais payé de droits d'auteur à la SACEM pour les oeuvres que vous diffusiez sur balanceleson.com ?

Alors que vous dites que la musique a une valeur minimale (je vous cite)...Vous parlez d'un site BtoB. Et cela s'est fait en accord avec les artistes qui mettaient leur titre à la disposition des autres artistes.

En tant que président de la SCPP, pensez-vous exprimer l'opinion de toutes les maisons de disques, ou des majors ?

Il y a plus de 500 producteurs à la SCPP, dont 5 sont des majors. La majorité de notre conseil est composé d'indépendants. Lorsque je parle en tant que président de la SCPP, je reflète l'opinion de l'ensemble des producteurs.

Pouvez-vous parler librement de votre salaire ou des salaires de vos artistes les plus en vue ?

Pourquoi n'avez-vous pas acheté le Figaro de lundi ? Cela vous aurait donné une tendance. Me concernant, je gagne l'équivalent d'un artiste qui ferait un disque de platine. Malheureusement, pas un double ! (de platine)

Donc, la musique gratuite vous ne supportez pas, mais quand il s'agit de ne pas payer les auteurs et artistes, cela vous dérange moins... c'est ça ?

Universal verse à la Sacem plus de 350 millions de francs par an.

Quelle est la synergie du groupe Universal s'agissant de la musique et des téléphones mobiles ?

1. Universal music mobile a presque atteint les 500 000 abonnés (merci SFR et Chico ;-)).
2. Nous développons, au niveau européen, des bouquets de services à l'intention des opérateurs de téléphonie mobile.

Vos 3 CD préférés de tous les temps, tous labels confondus... ?

Bob Marley "Babylon by bus", Barbara Pantin, Pink Floyd "The Wall", Genesis, les Clash, Cure, Lavilliers, Yves Simon, Bowie sont quelques uns des disques qui ont bercé mon adolescence.

Personnellement, combien de CD auto-produits et maquettes écoutez-vous chaque jour ?

Directement, 3-4 le week-end. Maintenant, il y a plus de 40 personnes (directeurs artistiques, directeurs de labels etc.) qui écoutent en permanence.

Si vous ne réussissez pas à rétablir la musique payante, avez-vous peur de vous faire virer (comme J6M) ?

Cela ne serait pas très grave. Ce qui serait plus grave, c'est que, demain, il n'y ait plus de musique française parce que, économiquement, elle n'aurait plus de sens.

Vous avez été très médiatisé par l'intermédiaire de la Star Academy, qu'est-ce que cela vous a apporté ?

Je gagne du temps quand je drague en boîte. Plus sérieusement, je pense qu'il est important que les producteurs de disques, à l'image du cinéma, soient connus du grand public. C'est pour cela qu'il y a quatre ans, j'ai commencé à signer toutes les publicités TV par "c'est un disque Polygram" puis, après rachat, "... Universal". C'est pour cela qu'aujourd'hui ce sont les labels qui sont mis en avant, ainsi que leur patron : Santi ou Zeitoun.

Une étude de Jupiter Research montre que ceux qui téléchargent le plus sont aussi ceux qui achètent le plus de disques...

Ce qui prouve bien que Jupiter est bien loin de la terre !!!

Comment mettre en application ce que vous avez proposé sur le filtrage des réseaux peer to peer par les FAI, alors que le téléchargement de MP3 leur sert d'argument pour vendre de l'ADSL ?

Dura lex, sed lex.

Avez-vous l'intention de poursuivre en justice les utilisateurs de Kaaza qui partagent des fois 300 ou 800 mp3 ?

C'est le cas en Scandinavie. Ce n'est pas, pour l'instant, dans notre plan sur la France.

La vente de CD a encore augmenté, en France, en 2002. Votre argumentation autour du diabolique MP3 tient-elle encore ?

Vous imaginez quelle progression il y aurait eu sans cela... N'oubliez jamais que développer un artiste prend du temps et coûte beaucoup d'argent. Plus le marché se développe, plus nous aurons les moyens de donner leur chance à des nouveaux talents.

Napster et ses clones luttent contre le racket des majors. Qu'en pensez-vous ?

Je pense que votre vision est simpliste. Maintenant, oui, je revendique le fait qu'il faut du talent pour être producteur de disques comme de cinéma. Que le producteur prend des risques financiers lourds et que, donc, il doit recevoir une juste rémunération pour cela. Pour votre information, sur les 5 majors du disque, 2 étaient en perte l'an dernier.

Votre calcul des pertes en fonction des échanges de MP3 est totalement aberrant, je trouve. Vous appliquez le même principe que le BSA : tout ce qui est pirate est de la perte sèche !...

Mon calcul est simple : 150 millions de titres pirates téléchargés par mois : prenez 10% de cette quantité et considérez que le consommateur est prêt à payer un euro. Cela représente 15 % du marché.

"Jupiter bien loin de la terre" : cela prouve que vous n'avez rien à redire, suivant, en cela, vos collègues qui affirment qu'Internet fait baisser les ventes alors que ce n'est pas prouvé (on peut trouver bien d'autres facteurs, comme la piètre qualité de l'offre, le boom des DVD, etc.)...

Aux USA, autour des universités, tous les disquaires ont fermé après l'arrivée de Napster.

La guerre est déclarée par vous : c'est vraiment amusant ! Pourrais-je savoir qui modère le chat : quelqu'un de chez Universal ? Ne trouvez-vous pas que pressplay est un pur racket du consommateur ?

[NDLR : le chat était modéré par le JDNet]J'ai l'impression que vous voyez du racket partout. De plus, vous n'êtes pas Américain, donc vous ne pouvez pas y accéder. Où est le racket ?

Avez-vous déjà téléchargé de la musique sur un outil peer to peer ?

Oui. Je ne mourrai pas totalement idiot...

Internet est-il, pour vous, une source de découverte de nouveaux artistes ?

Nous avons signé quelques nouveaux artistes par le biais d'Internet, dont une chanson qui est sur le premier album de Jenifer.

Pourquoi avoir arrêté le Café du live, qui permettait la découverte de ces nouveaux artistes ?

Réduction budgétaire, quand tu nous tiens...

Est-il vrai que la direction générale de VU, sous l'ère Messier, avait imaginé mettre des virus dans les fichiers Mp3 en téléchargement peer to peer ?

Oui et Sheila est un homme.

Vous intéressez-vous déjà aux VJs, Viewsicians, Vusiciens, nouvelle espèce d'artistes portés sur le SON ET L'IMAGE ?... en terme de production, j'entends...

Oui, c'est compliqué, ça coûte cher mais, définitivement, c'est l'avenir et c'est passionnant.

Quoi ?! Sheila est un homme ? On m'aurait menti ?????

;-))))

Dans votre entreprise, faites-vous la guerre aux utilisateurs d'outil peer to peer ?

Bah oui...

"Sheila est un homme" et Jean-Pascal se retrouve dans les bacs au côté de Bashung. Pourquoi ?

Il se trouve à une distance de huit bacs. Merci de rappeler qu'Alain a sorti chez Universal sûrement un des plus beaux albums/oeuvre d'art de l'année 2002.

Quel sera le titre du premier single de Nolwenn ? Vous le savez déjà ?

A priori "KC".

Si Kazaa ferme à la suite des procès, à votre avis, le réseau va continuer à tourner ou "Sheila est un homme" ?

Je ne crois pas à l'avenir à moyen terme du peer to peer.

Pourquoi ?

1. Il est essentiellement fondé sur des échanges pirates et je ne pense pas que l'avenir du réseau soit sur les contenus illicites.
2. Cela ne sera pas supportable économiquement à terme pour les FAI et les hébergeurs à cause du coût de la bande passante.

La France est l'un des rares pays industrialisés à voir ses ventes de CD augmenter en 2002 par rapport à 2001.

Cette "exception" française n'est-elle pas une preuve de la qualité de nos interprètes nationaux ? Plus de 60% des ventes de disques en France sont des disques d'artistes français. Un disque français sur 4 se vend à l'international. Par exemple, il y a actuellement une vague française en Italie. Cela va dans votre sens. De plus, il y a une vraie fidélité des français à leurs artistes. Regardez les succès récents de Renaud ou Hallyday. C'est cela l'exception française.

Ne trouvez-vous pas la situation de monopole des 5 majors comme un danger pour la diversité culturelle ? Plus d'un disque sur trois est produit, aujourd'hui, par des indépendants, même si, la plupart du temps, ils utilisent les majors pour les distribuer, voire même les marketer. La grande différence entre le cinéma et la musique, c'est que les majors produisent ou financent la production de beaucoup d'artistes locaux. Chez Universal, il y a plus d'une dizaine de labels intégrés (de Barclay à Polydor, de Decca à Verve, de AZ à Mercury, etc.). Tous ces labels ont une histoire, de temps en temps centenaire. En période de crise, on assiste toujours à une concentration du marché et vous parlez aujourd'hui de 5 majors. Y en aura-t-il encore 5 dans un an ? Pour finir, la base de notre métier, c'est l'humain et le talent, et, celui-ci, il est chez les majors et chez les indépendants. D'ailleurs, j'en veux pour preuve le président actuel du syndicat des

indépendants dirigeait avant une major [NDLR : Patrick Zelnick, ex-PDG de Virgin, aujourd'hui à la tête de Naïve].

Que diriez-vous à Patrick Bruel pour le faire venir chez Universal ?

Ce n'est pas dans la tradition de la maison de débaucher des artistes qui connaissent du succès à la concurrence. En revanche, certains ont changé de maison de disque et ne s'en plaignent pas : je pense à Marc Lavoine et Gérard de Palmas qui nous ont fait le plaisir de nous faire confiance. Universal c'est d'abord une maison d'artistes avant d'être une maison de disques.

Dis donc, modérateur, tu le vois, toi, Pascal Nègre ? Il est comment en vrai ?

Grand, gros, chauve et sans cigare..

Pascal Nègre : Sur cette vision apocalyptique, bonsoir et merci à tous et à toutes !