

*La gestion des
musiques actuelles*
Rubén Caravaca Fernández

*Agence Espagnole pour la Coopération
Internationale au Développement (AECID)*

*La
gestion
des
musiques
actuelles*

*Rubén
Caravaca
Fernández*

*Agence Espagnole
pour la Coopération
Internationale au
Développement (AECID)*

Cet ouvrage peut être copié, distribué et communiqué publiquement. Sont également possibles le remixage et la transformation, à des fins non-commerciales, de l'oeuvre originale et des dérivées, qui doivent être partagées sous une licence similaire. Les crédits de l'oeuvre doivent être indiqués selon les consignes spécifiques données par l'auteur.

© des textes/graphiques, des auteurs.

Agence Espagnole pour la Coopération Internationale au Développement (AECID)

Direction des Relations Culturelles et Scientifiques.

Programme ACERCA

Avda. Reyes Católicos, 4

28040 Madrid.

Conception de la collection et couverture : Cristina Vergara.

Coordination de la collection : Clara Ballesteros Martínez de Elorza.

Programme ACERCA

Relecture et correction des textes : Mage Allegue Fernández.

Programme ACERCA

Traduction française : Laure Soleillant

NIPO: 502-13-040-7

Impresión: EGRAF S.A.

Le contenu de cette publication est placé sous la responsabilité exclusive de l'auteur et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'AECID. del autor y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.

Sommaire

Remerciements 7

Préface (*texte AECID*) 9

Introduction 11

I^{ère} partie : La musique 12

I.1 La musique comme identité 15

I.2 La réalité des musiques actuelles 16

I.3 La musique comme activité 20

I.4 Industries culturelles, économie créative et diversité culturelle 23

I.4.1 Économie créative 24

I.4.2 Diversité culturelle 25

I.5 Musiques locales à l'ère mondiale 26

I.5.1 Maisons de disques « majors » 29

I.5.2 Musique indépendante 31

I.6 De la culture RAM à la culture RÉSEAU 33

II^{ème} partie : La musique enregistrée 35

II.1 Les créateurs 37

II.2 Enregistrement d'une oeuvre musicale 38

II.3 Oeuvres sous licence Creative Commons 39

II.4 Conditions d'une licence Creative Commons 40

II.5 Types de licence Creative Commons 48

II.6 Redéfinition des rôles 49

II.7 La distribution numérique 52

II.7.1 L'ABC de la distribution numérique pour les artistes
et maisons de disques indépendantes 52

II.8 Autres possibilités à prendre en considération 58

II.9 La gestion 60

II.10 Autoproductions 60

II.11 Terminologie de la musique enregistrée 62

III^{ème} partie : La musique en direct 66

III.1 L'organisation d'un concert 69

III.2 Le manager ou représentant 73

III.3 Le promoteur 73

Sommaire

III.4	Concerts avec des artistes internationaux	74
III.5	Les visas	74
III.6	Les contrats	76
III.7	Le rider technique	77
III.8	Terminologie de la musique en direct	79
IV^{ème}	partie : Les festivals de musique populaire	84
IV.1	Travail culturel au bénéfice de la société	88
IV.2	La relation avec le territoire	88
IV.3	La diversité musicale comme richesse	89
IV.4	Le global et le local	89
IV.5	Intégration	90
IV.6	Le projet	90
IV.7	Connaissance de la réalité locale	91
IV.8	Signes d'identité	91
IV.9	Le nom	92
IV.10	La marque	92
IV.11	Enregistrement de domaine	93
IV.12	Date et lieu	94
IV.13	Les espaces	95
IV.14	Déplacement et mobilité	96
IV.15	Équipe de travail	97
IV.16	Organigramme	98
IV.17	Contenus artistiques	99
IV.18	Planification	100
IV.19	Associationnisme	100
IV.20	Festivals dotés d'identité	100
V^{ème}	partie : Musique et communication	108
V.1	La communication en cours de transformation	111
V.2	La communication comme processus	113
V.3	Le processus de communiquer	114
V.4	Gestion et communication culturelle	115
V.5	Formes et caractéristiques de la communication	116
V.6	Avant de commencer	117
V.7	Communication responsable	118
V.8	Étapes d'un processus de communication	118

V.9	Types de communication	119
V.10	Bases de diffusion d'une nouvelle	119
V.11	Compréhension des règles	120
V.12	Recommandations	120
V.13	Erreurs à éviter	121
V.14	Reconnaissance	121
V.15	Information cohérente	122
V.16	Qui gère la communication ?	122
V.17	Que peut-on communiquer ?	123
V.18	Supports informatifs	123
V.19	La promotion	124
V.20	Besoins	124
V.21	Connaissance	125
V.22	Ressources	125
V.23	À qui s'adresser ?	125
V.24	Convaincre	126
V.25	Comment promouvoir ?	127
V.26	Évaluer la promotion	127
VI^{ème}	partie : La communication 2.0	129
VI.1	« Réseaux sociaux ». Par Tote King	132
VI.2	Les réseaux sociaux comme espace de communication, pas uniquement de loisirs	135
VI.3	Qui doit se charger d'agir dans les réseaux sociaux avec des motifs professionnels ?	137
VI.4	Caractéristiques de la communication dans les réseaux sociaux	138
VI.5	Principes en cours de changement	138
VI.6	Les récepteurs changent aussi	139
VI.7	Comment tenter de savoir si une information en ligne mérite d'être prise en considération ?	139
VI.8	Communiqués de presse en ligne	140
VI.9	Médias 2.0	140
VI.10	Tout n'est pas aussi simple	141
VI.11	Importance des réseaux sociaux dans la diffusion	142
VI.12	Ressources numériques	143
VI.13	Terminologie numérique	145
	Bibliographie	149

Remerciements

Cet ouvrage est le fruit du travail de très nombreuses personnes dont la diffusion des musiques populaires constitue le mode de vie. Un travail la plupart du temps anonyme, sans lequel nous n'aurions pas accès à une bonne partie des activités et productions d'une activité indissociable de la vie des personnes. Toutes sont partenaires de cette publication. Nous avons appris ensemble. Le travail quotidien est la meilleure université, notre autoformation permanente.

Ce livre trouve son origine dans une rencontre survenue dans la ville colombienne de Cartagena de Indias en 2009 à l'occasion de laquelle les participants à un cours de gestion musicale avaient demandé des outils leur permettant de mener à bien eux-mêmes leurs initiatives.

Cette requête est le point de départ de cette publication, qui vise à présenter, en toute simplicité, différentes possibilités de développement de propositions musicales personnelles et collectives. Progrès techniques, nouveaux modes de communication et propositions partagées à concrétiser communément permettent le déploiement d'initiatives qui, jusqu'à relativement récemment, n'étaient accessibles qu'à une minorité.

Les possibilités que renferme la musique en direct constituent l'axe de ce travail, qui contient également de brèves incursions dans le domaine de la musique enregistrée et insiste tout particulièrement sur les nouvelles possibilités numériques et les licences libres. Aucune référence n'est faite aux contrats d'édition, ni aux agrégateurs, synchronisations, oeuvres dérivées, versions ou autres, qu'il conviendrait d'aborder en détail à l'occasion d'un autre ouvrage et qui ont peu à voir avec l'objectif du présent, qui vise à exposer de façon aussi facile que compréhensible divers outils de développement de la musique en direct.

Le programme ACERCA de l'AECID, l'Agence Espagnole pour la Coopération Internationale au Développement, a permis la réalisation de cette édition distribuée sous licence *Creative Commons* et qui puise dans des sources d'information aussi diverses que variées.

Mes sincères remerciements à Clara Ballesteros pour les heures passées à synthétiser ensemble tout le matériel disponible et le rendre plus pratique et plus souple.

Remerciements

Un grand merci aussi à Yolanda Agudo López, collègue de Fabricantes de Ideas / La Fábrica de Ideas et productrice musicale exceptionnelle, qui a su mener à bon port certaines initiatives très complexes dans des pays et en des lieux où toute activité culturelle peut s'avérer être un doute permanent et une histoire presque sans fin.

Pour finir, je souhaite citer tous ceux et toutes celles qui méritent une place dans le monde de la musique, place qui ne leur sera jamais reconnue. À ceux qui misent jour après jour sur la pluralité musicale. À ceux qui sont convaincus que la diversité culturelle constitue le meilleur moyen de parvenir à une société plus démocratique, plus horizontale et plus transparente ; et à ceux qui rêvent qu'une chanson puisse changer le monde.

Madrid, octobre 2012

Préface

Le Ministère espagnol des Affaires Étrangères et de la Coopération, par le biais de son Agence Espagnole pour la Coopération Internationale au Développement (AECID), a été pionnier à l'heure de rendre visible l'influence de la dimension culturelle sur le développement humain et le besoin de renforcer la professionnalisation et les capacités culturelles des personnes et sociétés des pays où il déploie sa stratégie de coopération.

Le fait que la première Ligne de la Stratégie Culture et Développement de la Coopération Espagnole, approuvée en 2007, soit justement la « formation du capital humain pour la gestion culturelle, en mettant l'accent sur les projets de culture et de développement », en est le fidèle reflet.

Le Programme ACERCA de l'AECID, dans le cadre duquel naît la présente publication, a dès sa création assumé cette fonction de formation des Ressources Humaines en matière culturelle, projetée vers les pays partenaires à travers les Ambassades, les Centres Culturels, les Centres de Formation et les Offices Techniques de Coopération. Dans le cadre du Programme ACERCA, sont déployées depuis 2005 de nombreuses activités de formation qui revêtent divers formats : cours, ateliers, séminaires, rencontres, journées et congrès, tant en Amérique Latine qu'en Afrique.

Afin d'enrichir la ligne éditoriale du Programme par des publications de nature pratique, nous avons aujourd'hui le plaisir de vous présenter ce guide, premier volume d'une collection visant à servir de soutien pédagogique aux activités de formation organisées dans le domaine de l'action et de la gestion culturelle. Ce premier guide, « La gestion des musiques actuelles », que nous devons au formidable travail de recherche de Rubén Caravaca, a l'ambition d'être un instrument utile qui va faciliter, de façon aussi fiable que simple, l'organisation d'activités et de propositions dans le domaine de la musique, véhicule indispensable au sein de l'espace culturel universel. Méthodologie, techniques et informations nécessaires sont mises à la portée de tous les agents culturels et constitueront à n'en pas douter un excellent manuel sur lequel tous les professionnels qui travaillent dans ce secteur pourront s'appuyer.

Itziar Taboada Aquerreeta
Directrice des Relations Culturelles et Scientifiques

Décembre 2012

Introduction

La musique est présente depuis les débuts de l'histoire de l'humanité, lors des grands événements qui l'ont marquée, qu'il s'agisse de temps forts professionnels, religieux ou personnels. Au cours de la Préhistoire, l'on dansait au son des cantiques à l'issue d'une bonne journée de chasse. Voix et instruments de musique apaisaient la fureur des dieux de Sémites et Sumériens. La musique religieuse se mêlait aux sons païens au cours de multiples cérémonies liées au travail. Hymnes et chants agrémentés de flûtes, tambourins et tambours. Depuis lors, et jusqu'à aujourd'hui, la plupart des activités humaines sont associées à la musique ou lui sont liées d'une façon ou d'une autre. On écoute de la musique dans les transports en commun, au journal télévisé, lors des événements sportifs, en accompagnement de séries télévisées et de films, à l'occasion de tous types de commémorations et dans tout espace public. Le fait que la musique soit la seule manifestation artistique présente lors de toute activité populaire ne doit donc rien au hasard.

Sans diversité musicale, on ne pourrait avoir une connaissance complète de l'histoire de notre civilisation ; elle serait à n'en pas douter inachevée. Chaque période de l'histoire, chaque événement, possède sa propre bande originale, ses compositeurs et ses interprètes. Peu à peu nous avons eu accès à une bonne partie de cet immense patrimoine culturel universel. Les progrès technologiques et les nouveaux modes de diffusion le permettent ; les mêmes outils qui, traitant la musique comme un produit industriel de plus, peuvent actuellement mettre en danger sa pluralité.

I^{ère} partie :

La

musique

- 1.1 La musique comme identité
- 1.2 La réalité des musiques actuelles
- 1.3 La musique comme activité
- 1.4 Industries culturelles et économie créative
- 1.5 Musiques locales à l'ère mondiale
- 1.6 De la culture RAM à la culture RÉSEAU

I.1. La musique comme identité

La musique est l'activité artistique la plus à même de contribuer à montrer la diversité culturelle. Outre le fait de constituer l'une des formes essentielles de l'expression humaine, c'est la manifestation culturelle la plus populaire et la plus étendue. Nous écoutons tous de la musique, nous avons tous des avis, des goûts musicaux.

La diversité culturelle, et donc musicale, est une réalité qui fait partie de l'histoire de toutes les civilisations. Actuellement, nous nous heurtons au paradoxe de vivre dans une société de plus en plus diverse, plurielle et donc métisse, fruit des migrations, des concentrations urbaines, du développement des communications, du pouvoir des marchés et des bouleversements et échanges qui prennent place au quotidien. Parallèlement à cela, nous faisons face à une raréfaction de la diffusion des réalités et produits culturels étrangers par rapport à ce que nous pourrions appeler la culture officielle et/ou commerciale.

Tenter de conjuguer au cœur d'un même scénario des propositions hégémoniques affichant un intérêt clairement monopolisateur et d'autres à l'identité propre marquée par l'influence locale et les références historiques des peuples, nations et collectifs, est une tâche complexe. Miser sur des propositions plurielles, diverses et minoritaires est source de tensions difficiles à apaiser face à une mondialisation sociale et culturelle qui semble accaparer exclusivement la quasi-totalité de nos activités.

La musique nous a montré que certains peuples très défavorisés économiquement parlant sont très riches sur le plan culturel. Grâce à la musique, nous avons découvert des recoins, lieux et réalités qui nous étaient entièrement étrangers. Et cela devrait nous faire réfléchir sur la façon dont il conviendrait de mesurer le niveau de richesse des nations, et ne pas nous baser uniquement sur des critères économiques.

Les partisans de la domination tentent de présenter les musiques populaires comme étant un bien doté d'une faible valeur culturelle, en retard, peu contemporain, indigne d'être catalogué comme culture. Appréciations qui s'intensifient dès lors que les musiques en question affichent une base évidente d'origine traditionnelle. Vision très répandue en contradiction avec une réalité qui rend difficile la dissociation entre musique et territoire dans bien des pays et lieux. Cumbia et Colombie, son et Cuba, rancheras et Mexique, samba et Brésil, tango et Argentine, gnawa et Maroc ou encore flamenco et Espagne ne sont que quelques-uns des très nombreux exemples que l'on pourrait donner. Des éléments d'un patrimoine, d'une identité qui différencie et référence.

La gestion des musiques actuelles

Il convient de préserver les musiques propres et de les diffuser. Et ceci ne doit aucunement constituer un obstacle à l'approche d'autres courants plus actuels. La convergence peut rapprocher ces styles de secteurs plus larges de la population. Un bon exemple en est ce qui s'est produit ces dernières années avec le rap africain et le rap latino-américain. Partant d'une proposition globale, un bon nombre d'artistes ont contribué à un mouvement de renouvellement par l'introduction d'éléments qui les identifient avec leurs territoires, par la création d'une musique qui leur est propre, dotée d'une identité. Il en va de même pour des phénomènes comme la cumbia ou le tango électronique.

À une ère où la mondialisation musicale, culturelle et sociale est la norme, les propositions dotées d'identité sont celles qui auront probablement les plus grandes chances de prospérer et de se développer. Elles garantissent la pluralité en rompant avec l'argument selon lequel seules certaines musiques sont possibles et viables. Leur nature innovatrice peut en faire des références, ce qui suppose que leur diffusion peut s'avérer plus simple.

1.2 La réalité des musiques actuelles

Les changements musicaux ont toujours été constants au fil de l'histoire, et très significatifs dès la création du premier gramophone à la fin du XIX^{ème} siècle. Les nouvelles tendances de consommation les ont accélérés ces dernières années.

On observe la singularité d'un phénomène musical devenu particulièrement important ces trente dernières années : celui des dites musiques du monde, ou *world music*. Le qualificatif apparaît dans les années 1980 lorsque les grandes maisons de disques modifient leurs stratégies commerciales pour accroître leurs parts de marché, tentant ainsi d'imiter les petites maisons qui, d'un bout à l'autre de la planète, s'occupaient de diffuser des musiques d'origine traditionnelle et locale. Elles prétendaient classer les musiques non hégémoniques sur le marché anglo-saxon dominé par le pop, le rock, le blues, le jazz et un certain type de musique folk. Mary Farquharson, actuellement chez Corasón, label indépendant mexicain, et Anne Hunt s'occupaient de l'organisation de concerts d'artistes, essentiellement Africains, dont le matériel discographique n'était pas disponible en Europe dans la plupart des cas. Ensemble, elles créent le label indépendant World Circuit dans le but d'enregistrer et de faire connaître ces artistes. C'est à elles que l'on semble devoir le terme musical *world music*, employé jusqu'à saturation ces dernières décennies. Le célèbre producteur de Buena Vista Social Club, Nick Gold, fut chargé de diriger le label, jeune trompettiste qui ne s'était jamais livré à des activités de cette nature. Presque en parallèle, le musicien Peter Gabriel

créé sa propre maison de disques, Real World, qui ouvre les portes de l'Europe à des artistes à l'immense talent issus des origines les plus diverses, spécialement d'Asie et d'Afrique. L'Angleterre du milieu des années 1980 vit alors des heures complexes : les gouvernements de Margaret Thatcher et une scène musicale dominée par des propositions *after-punk*, *new wave* et techno. Au cours de l'été 1987, quelques vingt-cinq personnes se retrouvent dans la capitale britannique pour tenter de définir, et de faire connaître, ce type de musiques auxquelles pratiquement personne n'avait prêté attention.

La dénomination a toujours été empreinte de controverse, car en fin de compte, toutes les musiques sont des « musiques du monde » ; mais elles ne s'entendaient de la même façon selon que l'étiquette était employée par l'une des grandes multinationales de la musique ou par un label indépendant spécialisé. On trouvait donc facilement des artistes comme Julio Iglesias ou Ricky Martin catalogués sous cette appellation dans les boutiques Virgin ou Tunner Records de Londres, aux côtés des enregistrements de Salif Keita, du Trio Matamoros, de Susana Baca ou de Ladysmith Black Mambazo. Le groupe sud-africain contribua justement à la consolidation du terme lorsqu'il enregistra avec Paul Simon. Le leader des Talking Heads, David Byrne, est également l'un des grands promoteurs de la scène *world music*, d'abord du fait de l'influence que ces musiques ont eu sur ses compositions et ensuite par la création de son propre label, Luaka Bop, qui s'est principalement distingué par la qualité et la diversité. Ce sont les têtes les plus connues des dites musiques du monde, mais il existe des centaines de petites maisons qui ont contribué et contribuent à rendre visibles ces musiques et d'autres types d'initiatives et de propositions musicales.

La diffusion de ces types de musique a toujours été empreinte de débats, controverses et contradictions, particulièrement lorsque l'on découvre le rôle que jouent dans le processus les différentes parties prenantes en fonction de leur provenance. Certains modes de commercialisation et la transformation de morceaux originaux adaptés aux ambiances pop pour pouvoir être consommés plus facilement par le public européen et nord-américain, ont provoqué des polémiques houleuses, de même que l'appropriation de certains échantillons trouvés en des lieux dudit « Tiers Monde », libres de droits, et que certains ont enregistrés comme étant leurs après y avoir introduit de petits arrangements et les avoir adaptés à des sons et des rythmes plus faciles à consommer.

Le lien entre le local et le mondial va de pair avec de nombreuses erreurs si l'on classe toutes les musiques comme étant égales, car en réalité le processus créatif déployé dans le pays d'origine n'est pas le même que le processus suivi dans un autre pays où l'artiste s'est installé pour une raison ou pour une autre. On abuse même de certaines déno-

La gestion des musiques actuelles

minations afin de tenter de les associer à l'exotisme, auquel on attribue une certaine valeur culturelle ajoutée.

La discussion ci-dessus est passée à un second plan face à la réalité créée par l'apparition des nouvelles technologies. Jusqu'à relativement récemment, les initiatives précitées étaient les seules qui nous permettaient d'accéder à d'autres types de musiques éloignées des circuits les plus commerciaux et des circuits habituels. Actuellement, la transformation en cours est d'une telle envergure que personne n'ose se prononcer de façon catégorique sur le point d'arrivée de cette nouvelle ère musicale.

Si le passage du vinyle au CD a constitué une révolution dans la distribution, les progrès technologiques, les réseaux informatifs et les nouveaux formats de diffusion et de commercialisation rendent peu à peu obsolètes tous les systèmes et supports, transformant le modèle d'activité tel que nous l'entendions.

Actuellement, chacun d'entre nous peut avoir accès aux musiques les plus diverses depuis n'importe quel recoin du monde : un ordinateur, une connexion à Internet et l'information adéquate suffisent. Le modèle traditionnel, soit le support physique, que nous pouvons appeler 1.0, ne semble pas avoir de sens, sauf pour les musicologues, les collectionneurs et les spécialistes. Nous nous trouvons actuellement face à un oligopole discographique de taille mondiale où trois compagnies (Warner, Universal-EMI et Sony-BMG) contrôlent la plus grande partie du marché. Parallèlement à cela, des centaines de petits labels luttent pour survivre, cohabitant avec les réseaux de téléchargement payants et autres réseaux d'échanges entre particuliers, P2P, dont l'importance ne cesse de croître.

Les transformations techniques permettent aussi la réalisation d'enregistrements plus simples et plus économiques. Les artistes exploitent ces nouvelles possibilités qui, unies aux facilités d'une autodiffusion personnalisée, font que l'on produit et développe de plus en plus de musique, même si la plupart de ces initiatives ne seront jamais connues par un public majoritaire.

Ce contexte a donné naissance à un débat portant sur le contenu de la propriété intellectuelle au cœur de cette nouvelle conjoncture. Droits d'auteur, rôle des sociétés de gestion, mode de distribution des sommes collectées, *copyright*, etc., se trouvent à l'origine de polémiques aussi passionnées que diverses dans un bon nombre de pays, opposant politiques et consommateurs, créateurs et internautes.

La musique en direct souffre dans une moindre mesure de la crise qui touche l'industrie du disque. En cette période de difficulté économique, les concerts se réduisent et certains festivals disparaissent, mais sans toutefois subir les énormes chutes des recettes issues des enregistrements. La grande variété de promoteurs, agents et organisateurs de concerts permet d'organiser des spectacles dans des espaces très divers, accroissant par conséquent les possibilités de travail et de diffusion : publics et privés, grands et petits, en salle et en plein air, galeries d'art, églises, théâtres...

L'adaptation à une ère nouvelle est allée de pair avec une plus grande qualité des productions, qui tiennent de plus en plus compte du public. De même, des entrepreneurs émergents exploitent les possibilités des nouvelles technologies pour signer des accords de collaboration et de coopération avec leurs homologues en les lieux des plus divers, ce qui permet la présence d'artistes à des endroits très différents, auxquels n'avaient auparavant accès que ceux qui occupent des positions privilégiées.

Les espaces de socialisation sur La Toile comme Myspace, YouTube, Last.fm, Bandcamp, Nvivo et Flickr constituent des outils largement employés non seulement pour la diffusion et la communication, mais aussi pour l'expansion et le développement. Artistes, compagnies, représentants et promoteurs y sont présents. Certains créateurs publient sur La Toile leurs nouvelles compositions avant de les enregistrer définitivement, interagissant de la sorte avec leurs adeptes. Twitter et Facebook sont essentiels pour diffuser l'information et établir des liens d'une façon plus horizontale, et indispensables pour communiquer initiatives, événements et propositions, voire pour la retransmission de concerts et débats ou la ventes d'entrées et produits officiels. LinkedIn permet de nouer des relations avec des professionnels homologues. DropBox et autres services similaires d'hébergement de fichiers nous donnent l'occasion de partager documents et enregistrements avec n'importe quel recoin du monde. On pourrait citer encore bien des outils qui font que la gestion de la musique se transforme à toute allure.

Ces changements permanents donnent lieu à un nouveau modèle d'activité pour les compagnies traditionnelles et ils sont très présents dans celles tout récemment créées. Ils représentent de multiples possibilités pour les nouveaux créateurs et entrepreneurs, employant des stratégies différentes où consommateurs et usagers acquièrent plus d'importance et un plus grand protagonisme. Les acteurs directement impliqués dans la gestion ont l'obligation d'en assumer la responsabilité, le comportement éthique, le respect des droits individuels et collectifs et la promotion de la diversité et de la pluralité constituant la base de toute intervention.

La gestion des musiques actuelles

Musique 1.0

Création

Support

Distribution

Espace physique

Consommateur

Plus d'agents impliqués, plus de bénéfices

Musique limitée aux accords commerciaux

Musique 2.0

Création

Consommateur

Resserrement des coûts des transactions

Moins de bénéfices

Actuellement, on promeut plus de musique que jamais

I.3 La musique comme activité

Écouter de la musique est la deuxième activité culturelle la plus fréquemment pratiquée par les Espagnols. Une fois par semaine, pour au moins 84,6 % de la population. Seule la télévision la dépasse, avec 98,2 %. Des chiffres qui viennent confirmer que la musique est l'activité artistique la plus courante.

La radio est le support idéal pour écouter de la musique, ce que font habituellement 72,1 % des gens. Si on comptabilise l'utilisation directe de CD, ce chiffre s'élève à 55,3 %, tandis que 17,1 % emploie d'autres moyens et d'autres formats. Ces chiffres concernent l'année 2006, ce qui laisse supposer que les nouveaux supports ont dû apporter des modifications au vu des possibilités qui se sont ouvertes ces dernières années grâce à Internet, à la téléphonie et aux chaînes thématiques de télévision.

Ce qui précède met à nouveau l'accent sur l'importance que la musique possède dans la vie des gens. D'après les chiffres du Ministère espagnol de la Culture pour 2009, 26,45 % de la population déclare avoir assisté au cours de l'année à un concert de musique populaire, et 8,4 % à un concert de musique classique. Les spectacles de musique populaire

sont donc l'activité scénique la plus fréquente, suivis du théâtre avec 19,1 % et des concerts de musique classique qui arrivent en troisième position.

Les genres musicaux sont très variés, les principaux étant les suivants :

- Pop-rock
- Chansons à texte, mélodiques
- Latino, salsa
- Classique
- Flamenco
- Électronique
- Jazz, blues, country
- Ethnique, folk
- Alternative
- Hip-hop
- Bandes originales
- Soul, funky
- Métal
- Opéra, opérette
- Fusion

Bien que la musique cataloguée comme pop-rock soit la plus écoutée, les nouvelles possibilités et les nouveaux supports qu'offre La Toile permettent à la diversité musicale de s'étendre de plus en plus, ouvrant de nouvelles fenêtres et possibilités de création de canaux thématiques et fora, et devenant une alternative aux produits exclusivement commerciaux que diffusent les grandes industries musicales et médiatiques.

Bien que la crise de l'industrie du disque soit évidente, la musique en direct constitue le grand moteur de la musique populaire. Jamais autant de concerts et présentations n'avaient eu lieu qu'actuellement, dont une bonne partie à travers des festivals en tous genres, de toutes classes et styles musicaux, s'adressant à de très vastes secteurs de la population. Bien souvent, ils ont proliféré sans discernement ni logique, ce qui fait que beaucoup ont disparu et que ne subsistent que ceux qui affichent une valeur évidente même si certains à l'importance indéniable ont cessé pour des raisons financières.

Les contrats institutionnels s'allient à l'initiative privée, car il est évident que cette dernière est indispensable au développement du secteur musical par le biais de multiples

La gestion des musiques actuelles

propositions, notamment la programmation des salles et espaces pour la musique en direct. Ce sont des lieux excellents pour conserver une activité stable pendant une bonne partie de l'année, et ainsi permettre aux artistes de diffuser leurs créations sans interruption. La continuité des performances contribue de façon déterminante à la consolidation de formations et groupes et à resserrer leurs liens avec le public, tout en rehaussant leur niveau artistique et professionnel. Beaucoup de salles ont été un bon moteur pour l'économie locale et un attrait touristique. C'est le cas de *Florida 135* à Fraga (Huesca) ou de *Café del Mar* à Ibiza dans le cas espagnol. À l'ombre des prestations et concerts, naissent des entreprises en tous genres : de représentation artistique, d'équipements techniques de son et lumières, de transport spécialisé, de distribution publicitaire, de diffusion culturelle, de gestion financière, de *catering*, et un long etcétera.

La prolifération d'initiatives musicales locales contribue à la création d'un tissu associatif indépendant qui aide à garantir la diversité et la pluralité musicale. La constitution d'associations professionnelles est, sans doute, un bon instrument d'interlocution avec les différentes administrations et institutions, qui permet de définir et de développer des plans d'aménagement musical, de mettre en oeuvre de nouveaux équipements et campagnes de formation et de créer de nouveaux publics, garantissant la présence de toutes les parties impliquées et contribuant ainsi au développement économique et social.

Dans la musique populaire, nombreux sont les agents et participants impliqués qui déploient des activités dans de multiples espaces :

- Auteurs et compositeurs
- Artistes
- Directeurs musicaux, metteurs en scène, directeurs vidéo
- Musicologues
- Organisateurs
- Promoteurs
- Programmateurs
- Salles de musique
- Locaux de répétition
- Festivals
- Critiques et journalistes musicaux
- Institutions publiques et privées
- Maisons de disques
- Maisons d'édition

- Studios d'enregistrement
- Écoles de formation
- Professeurs de musique, danse, chant
- Fabricants d'instruments de musique
- Services afférents (avocats, hôtellerie, transports, publicité)
- Services auxiliaires (montages, sécurité)
- Public

I.4 Industries culturelles, économie créative et diversité culturelle

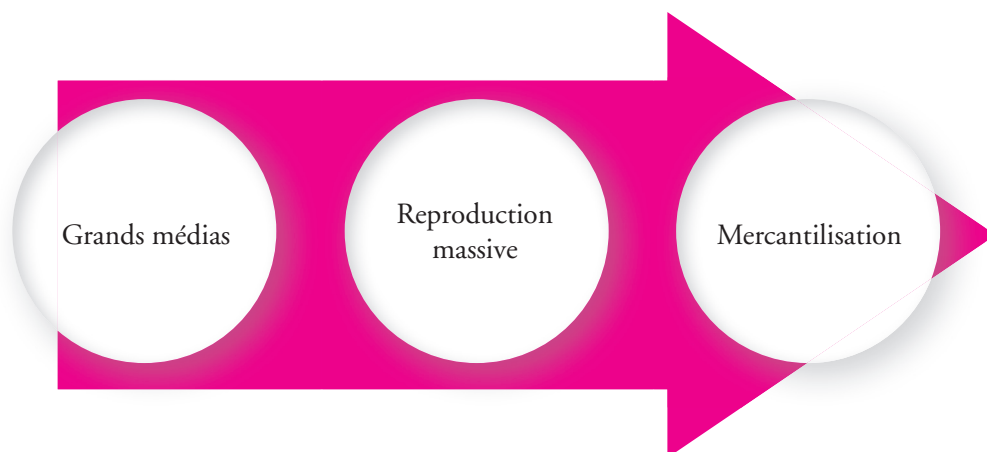
Le terme « Industrie Culturelle » a été utilisé pour la première fois par les membres de l'École de Francfort Max Horkheimer et Theodor W. Adorno en 1947, annonçant les changements qui allaient survenir avec la consommation massive de produits liés à la culture. Précédemment, le philosophe Allemand Walter Benjamin, dans les années 1930, avait averti des dangers que supposait pour la création artistique la reproduction massive de ces oeuvres, opposant la culture traditionnelle et la culture industrialisée.

Depuis lors, un débat constant et permanent a pris place sur la façon de commercialiser l'art et la culture. Dans les années 1960, André Malraux disait que « le cinéma est un art, et aussi une industrie ». Débat qui a pris de l'ampleur ces dernières années du fait des divers accords et traités internationaux sur le libre-échange et l'échange de marchandises, qui se déployaient anciennement à travers le GATT, sigles en anglais pour *General Agreement on Tariffs and Trade* (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, ou Agétac) et actuellement au moyen de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Pour certains pays, les produits culturels constituent une activité commerciale de plus, des produits destinés au divertissement qui doivent donc être traités comme toute autre marchandise destinée à la consommation. D'autres sont d'avis qu'il s'agit d'idées, de valeurs et de pensées, et qu'il convient donc d'établir des accords différenciés, les excluant des accords commerciaux mondiaux.

Sur la liste des produits culturels, se trouvent en général la presse, les maisons d'édition, les télévisions, les sociétés de distribution, les industries cinématographique et discographique, entre autres. Ce qui caractérise véritablement toutes les industries culturelles est la mécanisation de leur processus, qui transforme, comme le dit si bien le professeur Enrique Bustamante, « l'oeuvre en marchandise ».

La gestion des musiques actuelles

Pour ce faire, on simplifie l'usage des différentes langues. S'il existe près de cinq mille langues vivantes, très peu sont celles utilisées pour la diffusion de ces produits culturels. La concentration est une autre de leurs caractéristiques. Il ne s'agit pas seulement d'accords et de fusions au sein d'un même secteur ; au contraire, l'association entre secteurs stratégiques divers pour obtenir une plus forte présence et une plus grande notoriété parmi les entreprises culturelles, de communication et de développement de nouvelles technologies est la dynamique habituelle. Et ce lien peut être visualisé sans difficultés dans l'industrie musicale où les corporations les plus importantes proviennent de secteurs comme l'électronique (Sony), la téléphonie, l'eau et les services publics (Vivendi), l'électricité (EMI), le cinéma (Warner) et jusqu'à il y a relativement peu de temps, les boissons et liqueurs (Seagram-Universal).



1.4.1 Économie créative

Le *Rapport sur l'économie créative 2008* des Nations Unies indiquait que « l'économie créative est un concept en évolution basé sur la dynamique des industries culturelles ». Comme ce rapport le précise, « il n'existe pas de définition unique de l'économie créative ni de consensus quant à la gamme d'activités économiques fondées sur le savoir sur lesquelles reposent les industries créatives ». Le rapport sur l'économie créative de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (UNCTAD) s'y référait de la façon suivante :

- L'économie créative est une notion en évolution qui s'articule autour de la dynamique des industries créatives pour donner naissance à une croissance économique et à un développement.

- Elle est potentiellement un moyen de générer des revenus, des emplois et des recettes d'exportation tout en favorisant l'inclusion sociale, la diversité culturelle et le développement humain.
- Elle englobe des aspects économiques, culturels et sociaux dans l'interaction avec la technologie, la propriété intellectuelle et les objectifs touristiques.
- Il s'agit d'un ensemble d'activités économiques fondées sur la connaissance, ayant des impacts sur le développement des pays, car elle établit des liens intersectoriels avec l'ensemble de la macroéconomie et de la microéconomie.
- Il s'agit d'une option de développement qui requiert l'adoption de mécanismes multisectoriels efficaces et de politiques interministérielles novatrices.
- Les industries créatives se trouvent au cœur de l'économie créative.

L'*Étude sur l'économie créative 2010*, présentée aux Nations Unies en mars de cette année, élaborée conjointement par l'UNCTAD et le Groupe Spécial pour la Coopération Sud-Sud du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), affirme que les exportations de produits culturels se sont multipliées par deux au niveau mondial entre 2002 et 2008. Bien que cette dernière année le commerce mondial ait reculé de 12 %, les produits liés à la création se sont accrus de 14 %.

I.4.2 Diversité culturelle

Les tentatives d'homogénéisation et de mondialisation culturelle ont motivé la création de groupes de travail permanents et de rencontres consacrés à l'importance de la diversité culturelle. L'Unesco en est la grande promotrice à travers des conférences, groupes de travail, publications et éditions afférents très divers. Dans des environnements plus proches, les actions engagées et/ou soutenues par l'Agence Espagnole pour la Coopération Internationale au Développement (AECID) et l'Organisation des États Ibéro-américains (OEI) sont très importantes.

En novembre 2001, la « Déclaration Universelle de l'Unesco sur la Diversité Culturelle » a été adoptée, insistant tout particulièrement sur quatre thèmes :

- La diversité culturelle comme patrimoine de l'humanité.
- La relation entre diversité culturelle et droits de l'homme.
- Diversité culturelle et créativité.
- Diversité culturelle et solidarité.

La gestion des musiques actuelles

En octobre 2005, l'Unesco elle-même a approuvé l'accord proposé par la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, demandant instamment la prise de mesures visant à la promotion des expressions culturelles. Les objectifs sanctionnés ont été les suivants :

- Réaffirmer le droit souverain des États à adopter des politiques culturelles tout en garantissant la libre circulation des idées et des oeuvres.
- Reconnaître la nature distincte des biens et services culturels comme porteurs de valeurs, d'identité et de sens.
- Définir un nouveau cadre pour la coopération culturelle internationale.
- Créer les conditions pour que les cultures puissent prospérer et interagir librement, d'une façon mutuellement bénéfique.
- Garantir que la société civile joue un rôle important dans l'application de la Convention.

1.5 Musiques locales à l'ère mondiale

La musique inonde nos vies, elle a un protagonisme dont nous ne sommes bien souvent pas suffisamment conscients. Elle est présente dans toute activité au quotidien et possède une influence plus grande que ce que nous croyons. Une chanson change notre état d'esprit, recrée pour nous un monde donné ou nous transporte vers un autre imaginaire. Elle nous fait connaître des peuples et des réalités, nous déplace sans bouger, nous fait découvrir des ambiances lointaines et interpréter des situations inconnues, par la perception de sensations uniques.

La révolution technologique a amplifié, pour employer un terme musical, son rôle. Il n'y a pas de lieu ni d'espace où elle ne soit présente. Les changements survenus ces dernières décennies conditionnent nos vies. Les Technologies de l'Information et la Communication (TIC) ont révolutionné la façon de nous informer, de communiquer entre nous et de partager les connaissances. L'un des secteurs où l'on apprécie le plus cette transformation est le secteur musical.

Avec l'information, la musique est le secteur où les changements sont les plus notables, cela n'a rien de nouveau. Car le modèle divulgatif, expansif et productif déployé des décennies durant se trouve fortement modifié. Les changements techniques ont toujours transformé la manière de diffuser et de consommer la musique. Dans sa version la plus

actuelle, des disques d'ardoise au *streaming*, mais également par le passé avec la notation musicale –le système d'écriture permettant de représenter un morceau de musique– ou l'imprimerie. Actuellement, l'élément le plus innovateur est le rôle que jouent les consommateurs.

Walter Benjamin, Max Horkheimer et Theodor W. Adorno se sont montrés alarmés par la culture de masse. Le professeur Martín Barbero fait référence à l'importance de la proximité –produite par les nouvelles technologies– et à la possibilité d'influence motivée par cette proximité. Les multiples événements politico-sociaux survenus ces derniers temps dans les coins les plus divers de la planète confirment leurs réflexions.

L'habitude veut que l'on présente la musique comme une activité professionnelle, une version seulement économique. En l'observant presque exclusivement comme base d'une activité réelle ou possible. Dans la plupart des cas, et au moins dans les propositions initiales, les choses ne se passent pas ainsi. Il n'est pas nécessaire de parcourir le monde pour se rendre compte que la plus grande partie de la musique produite a un premier objectif de divulgation –qui n'est pas nécessairement gratuit– qui va au-delà de l'intérêt exclusivement commercial. Même si la répétition de messages économiques –ventes, piraterie, consommation, téléchargements, échanges– et dans très peu de cas de sa valeur culturelle réelle ou imaginaire tend à simplifier ce fait.

Les grandes industries du loisir et du divertissement ont beaucoup à voir avec ceci. Ce n'est pas un hasard si la partie non substantielle ou visuelle a dans la plupart des cas plus d'importance que la partie musicale proprement dite. Les grands supports médiatiques sont marqueurs de tendances et de modes, la dimension locale est à peine diffusée. On a tenté de montrer une réalité unique, à laquelle n'est pas étrangère la concentration discographique existante, ce qui a conduit à placer la majorité des ventes mondiales entre les mains de trois compagnies liées aux grandes industries du loisir et du divertissement, qui entretiennent un lien initial ténu avec la musique.

À l'opposé, des alternatives aussi multiples que variées apparaissent. De l'association et la coordination de labels discographiques indépendants au niveau national et international à des initiatives plus personnelles comme la création de blogs, sites Web 2.0, portails, chats, fanzines et revues spécialisés, qui tentent de préserver la diversité musicale et culturelle et accordent aux utilisateurs un protagonisme jusqu'alors inconnu. Les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans ce changement et dans la diffusion.

La gestion des musiques actuelles

Les initiatives publiques et privées contribuent aussi à la connaissance de produits moins conventionnels, qui ne trouvent leur place ni sur les grands circuits, ni dans les ambiances commerciales, mais montrent l'importance de la diversité musicale au sein des politiques culturelles nationales.

Musiques globales marquées par un relativisme culturel qui ne montre que celles qui sont les plus commerciales. Pratique pouvant évoluer vers une déculturation musicale massive. Un ethnocentrisme évident généré par une série de cultocrates promoteurs d'un certain ethnocide culturel qui prétend réduire les musiques locales au musée et en réserver le plaisir exclusif à une minorité, ce qui conduira à leur disparition. Ils tentent de confondre industrie et musique. Ils limitent la production, l'édition et la distribution artistique, évitant tout type de risques dans la gestion. Ils promeuvent la concentration et avec elle la suppression d'emplois. Ils monopolisent l'information dans le seul but de développer le capital financier, en modifiant les domaines de consommation.

En général, les musiques locales troublent car elles englobent tout type de musiques comme éléments de la culture. Elles misent sur une plus grande diversité artistique qui rend possible la création de nouvelles propositions et moyens de développement. Cette diversité ouvre ainsi la porte à une plus grande pluralité informative, à la création d'emplois, à la revendication du local et donc au développement d'activités parallèles comme le tourisme.

La musique est principalement distribuée à travers des maisons de disques. Depuis la première, Edison Speaking Phonograph Company jusqu'à l'actualité, des milliers d'entre elles ont fait connaître les musiques et les artistes les plus divers.

On les divise en principe entre *majors* et indépendantes. Les premières sont trois grandes multinationales qui contrôlent plus de 80 % des ventes discographiques du monde entier, tandis que les 20 % restants se partagent entre des labels de petite et moyenne taille. On calcule que près de 75 % de la musique éditée n'arrive jamais dans les bacs des magasins de disques.

L'interactivité musicale actuelle rend possible un échange dans les domaines personnels de consommation qui contribue à redéfinir entièrement le cadre de gestion de la musique, particulièrement la musique enregistrée. On apprécie une diminution de la valeur culturelle des grandes compagnies et une augmentation des doutes concernant le travail des sociétés de gestion de droits.

I.5.1 Maisons de disques « majors »

Jusqu'à novembre 2011, quatre grandes maisons monopolisaient la plus grande partie de la distribution discographique au plan mondial. C'est à cette date que le groupe français Vivendi et sa filiale Universal Music Group (UMG) signèrent un accord avec l'entité Citigroup, acquérant pour 1,4 milliards d'euros la division musicale d'EMI¹, les compagnies musicales opérant massivement restant donc au nombre de trois.

Sony – BMG

Elle naît de l'alliance entre Sony Music Entertainment et BMG Entertainment en 2004. Sony Corporation est le grand géant de l'industrie de la consommation, inventeur entre autres du *walkman*, des jeux vidéo, etc. Elle a débuté son activité commerciale comme réparatrice de radios domestiques. Elle possède les chaînes de télévision Animax, AXN, Sony Entertainment Television et Sony-Ericsson. www.sony.com

BMG trouve son origine dans l'entreprise de communication allemande Bertelsmann AG, qui opère dans plus de soixante pays où elle possède diverses chaînes de télévision. Elle a fondé en 1962 le club de lecture *Círculo de Lectores* en Espagne. www.bertelsmann.com

Labels propres : Ariola, Arista Nashville, Arista Records, Bluebird Jazz, BNA Records, Burgundy Records, Columbia Nashville, Columbia Records, Epic Records, J Records, Jive Records, LaFace Records, Legacy Recordings, Sony Masterworks, Provident Label Group, RCA Records, RCA Records Label Nashville, U.S. Latin, Verity Records, Windham Hill, BMG Classics, BMG Heritage, BMG International Companies, D-mode Company, Tokka Discos, Pop Art Discos, RCA Music Group, RCA Nashville, RCA Victor Group, RLG-Nashville, Beach Street Records, Flicker Records, Benson Records, Brentwood Records, Essential Records, Praise Hymn Music Group, Reunion Records, Sony Classical, Sony Music International, Sony Music Nashville, Sony Wonder, Sony Urban Music, Zomba Music Group, Epidemic Records, Music For Nations Records, Pinnacle Records, Rough Trade Records, Silvertone Records, So So Def Recordings, Volcano Records, Wind-Up.

À partir d'octobre 2008, l'entreprise a pris le nom de Sony Music Entertainment. Elle fait partie de Sony Corporation of America, composée en outre par Sony BMG Music

1. www.economista.es/interstitial/volver/bsanto/empresas-finanzas/noticias/3524353/11/11/El-grupo-frances-Vivendi-compra-la-discografica-EMI-por-1370-millones-.html

La gestion des musiques actuelles

Entertainment, Sony Computer Entertainment America, Sony Pictures Entertainment, Metro-Goldwyn-Mayer, Sony Electronics et Sony Online Entertainment. www.sonymusic.com

Universal Music Group–EMI

Universal Music est la plus grande maison de disques actuellement. Universal Group est l'un des grands studios de l'industrie cinématographique, sans lequel Hollywood ne serait pas ce qu'il est. Comme maison de disques, Universal trouve son origine dans les années 1930 alors qu'elle était filiale de la maison de disques britannique Decca Corporation, ensuite acquise par MCA, une autre des grandes maisons de production cinématographique. Le studio entra dans le réseau d'entreprises du distributeur de boissons alcoolisées Seagram, qui acheta à son tour à la multinationale hollandaise Philips le label PolyGram, y compris le prestigieux catalogue Deutsche Grammophon. En 2000, le groupe médiatique français Vivendi créa avec Seagram le groupe Vivendi Universal Entertainment, acheté en 2004 par General Electric NBC, qui ne laisse aux mains françaises que le label discographique sous la marque Universal Music Group. Sa maison d'édition, Universal Music Publishing Group, est la plus grande du monde, après l'achat de BMG Music Publishing en mai 2007 pour 1,63 billions d'euros ; achat pour lequel il a fallu demander l'approbation de l'Union Européenne. www.universalmusic.com

Labels du groupe : Universal Music Publishing Group, Universal Music Group Distribution, Interscope-Geffen-A&M, Island Def Jam Music Group, Universal Motown Republic Group, Universal Music Group Nashville, Verve Music Group, Decca Label Group, Universal Music Latin Entertainment, Universal Music Enterprises, Show Dog-Universal Music, V2/Cooperative Music, Polydor Records, Universal Music Japan, Mercury Music Group, Island Music Group, Geffen UK, Universal Music TV, Universal Classics and Jazz.

EMI. La société Electric and Musical Industries Ltd. est créée en 1931 à Londres, d'où elle s'étend vers les différents territoires de la Commonwealth. Cette même année, ouvre ses portes le studio d'enregistrement le plus célèbre du monde, Abbey Road Studios.

Pour entrer sur le marché américain, elle acquiert 95 % des actions de Capitol Records. En 1979, elle achète le catalogue de United Artists Records. Et la même année, elle s'unit à la compagnie Thorn Electrical Industries Ltd., pour donner naissance à Thorn EMI. Ensuite, elle achète Chrysalis Records et Virgin Records, le label de Richard Branson. Plus tard, elle devient EMI Records lorsqu'elle abandonne la compagnie Thorn. En 2007, elle passe aux mains de Terra Firma Capital Partners Ltd. puis de Citigroup, cette entité financière prenant à sa charge ses dettes, qui se montent alors à plus de 3,5 milliards d'euros.

Parmi les artistes qui ont enregistré pour ce label, il convient de citer The Beatles, The Rolling Stones, Pink Floyd, Depeche Mode, Queen, The Talking Heads, Radiohead, REM ou encore Coldplay. www.emimusic.com

Warner Music Group

Cette maison est créée en 1958 par Jack Warner sous l'appellation de Warner Bros. Records. En 1967, l'entreprise Seven Arts entre dans la compagnie, qui change de nom et prend celui de Warner Bros./Seven Arts. Cette même année, elle achète le prestigieux label Atlantic Records. Un an plus tard, elle passe aux mains d'une entreprise funéraire, acquérant le label Elektra Records et la compagnie de jeux vidéo Atari. En 1972, naît Warner Communications, qui comprend les compagnies Warner Bros. Pictures, Warner Music Group, DC Comics, Mad, actionnaire majoritaire de la Garden State National Bank.

Par la suite, Warner Communications est achetée par Time Inc. et prend le nom de Time Warner Inc. En janvier 2001, le plus grand opérateur d'Internet aux États-Unis, AOL, achète la majorité des actions de la compagnie, qui intègre alors le consortium AOL Time Warner avec une valeur conjointe de quelques 350 milliards de dollars selon les estimations. Ces dernières années, Warner Music Group a cumulé des pertes proches de 1,9 milliards de dollars, et annonçait au printemps 2011 son rachat par le multimillionnaire russo-américain Len Blavatnik pour 3,5 milliards de dollars.

Labels : Alternative Distribution Alliance, Asylum Records, Atlantic Records, East West Records, Elektra Entertainment, Fueled by Ramen, Maverick Records, Nonesuch Records, Reprise Records, Rhino Entertainment, Roadrunner Records, Rykodisc, Sire Records, Warner Bros. Records, Warner Music International, Warner Music Nashville, WEA Corp., Word Entertainment.

1.5.2 Musique indépendante

Aux côtés des trois grandes maisons de disques au plan mondial, cohabitent des labels de petite et de moyenne taille dans le monde entier, regroupés sous différentes associations pour une meilleure optimisation de leurs travaux et ressources.

2. www.elmundo.es/america/2011/05/06/gentes/1304710912.html

La gestion des musiques actuelles

WIN. World Independent Network. Organisation créée en 2006 et qui regroupe un bon nombre des labels musicaux indépendants du monde. www.worldwideindependent-network.com

MERLIN. Association qui tente de consolider la capacité des labels indépendants pour leur permettre de rivaliser sur un marché en perpétuel changement. Elle facilite l'accès à de nouvelles voies de recettes, garantissant que les générateurs de contenus (cinéma, télévisions, publicité, jeux) puissent accéder à un répertoire indépendant le plus vaste possible. www.merlinnetwork.org/home

IMPALA. Association européenne qui englobe plus de 2 000 labels discographiques du vieux continent. www.impalosite.org

En Argentine : UDI (Unión de Discográficas Independientes de la República Argentina). www.udira.org.ar

Au Brésil : ABGI (Associação Brasileira de Gravadoras Independentes) www.abgi.com.br et **ABMI** (Associação Brasileira de Música Independente). www.abmi.com.br

En Espagne : UFI (Unión Fonográfica Independiente). www.ufimusic.com

Au Pérou : APROFIP-Peruana. (Asociación de Productores Independientes). www.aprofip.org.pe

I.6 De la culture « RAM » à la culture « RÉSEAU »

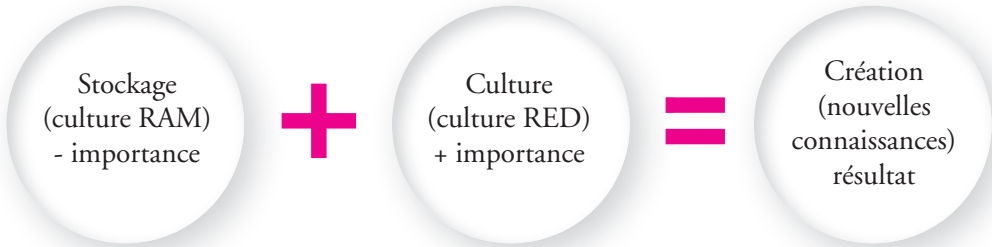
Les temps et modes d'intervention dans la gestion musicale se modifient actuellement du fait des nouvelles réalités technologiques, professionnelles, sociales et de communication, sous l'effet des nouveaux modes de participation du public à la consommation et au plaisir d'écouter de la musique.

Jusqu'à récemment, le stockage de produits artistiques et musicaux était habituel. Nous voulions tous posséder une bibliothèque, une vidéothèque, une discothèque aussi complètes que diverses et les partager avec amis et connaissances lors de sessions publiques et privées, à l'aide d'enregistrements maison et amateurs, ou encore réaliser des échanges physiques de produits et de matériels. Si l'on employait une comparaison technologique, on pourrait parler d'un plongeon dans la culture RAM, où le stockage se fait non pas sur un disque dur comme actuellement, mais sur les étagères de nos maisons, puis dans des caves et entrepôts lorsque les éléments stockés atteignaient un volume excessif. Cette façon d'accumuler culture et musique est maintenant presque exclusivement réduite aux professionnels, collectionneurs, fans et passionnés.

Les nouvelles possibilités apparues à travers le développement des TIC et des nouveaux supports technologiques ont modifié cette culture RAM présente des décennies durant pour aller vers une autre : la culture RÉSEAU. Il ne s'agit plus tant de stocker connaissances et matériels, mais plutôt de partager, de donner et de recevoir. Cette nouvelle option ouvre de multiples possibilités car elle facilite l'accès à une connaissance quasi illimitée d'oeuvres et d'artistes, rompant avec un certain caractère patrimonial et exclusif des produits musicaux, modifiant certains standards culturels. Troc culturel, banques musicales, coopératives de la connaissance, universités culturelles, nomades, voici quelques-unes des nouvelles dénominations qui font désormais partie de nos routines culturelles. Face à cela, naissent de nouvelles interrogations et de nouveaux débats par rapport à la propriété intellectuelle. Qui doit financer ce nouveau type de diffusion ? Et quid des droits d'auteur et de reproduction ? Tout un changement dans la consommation musicale qui modifie le comportement et la manière d'évoluer de tous les agents impliqués dans la profession musicale. Public et consommateurs l'ont déjà fait, professionnels et industrie –comme presque toujours– suivent.

Échange, réciprocité, auto-communication, modifient notablement la façon dont s'établissent nos relations avec les autres. La possibilité de conserver des positionnements indépendants, autonomes, propres, par opposition aux modes et produits exclusivement

La gestion des musiques actuelles



commerciaux et industriels. Un voyage aller-retour qu'il faut assimiler. De multiples possibilités pour les producteurs, promoteurs, gestionnaires et communicateurs ; il existe des instruments et des outils qui le permettent. Le bon usage, la connaissance, l'intuition, les émotions, les sentiments et les règles démocratiques peuvent aider à obtenir les meilleurs résultats.

La ligne verticale qui indiquait avec insistance ce que l'on pourrait écouter et consommer a cédé le pas à une autre ligne, plus horizontale, sur laquelle nous pouvons tous avoir une influence et où nous pouvons tous participer en mettant les machines au service de la connaissance et des personnes. Il ne s'agit pas d'un roman de science-fiction, mais de la nouvelle réalité qui ne permet pas encore de concevoir exactement ce qui se passera dans les prochaines années. Le travail musical change, se modifie presque chaque jour. Une mutation qui a plus à voir avec les changements quotidiens qu'avec la production artistique telle que nous l'entendons. L'immatériel qui, revêtant une importance de plus en plus expresse, fait partie de nos vies, s'est progressivement intégré au processus de production, contribuant à la transformation du tissu économique.

II^{ème} partie :

La musique

enregistrée

- II.1 Les créateurs
- II.2 Enregistrement d'une oeuvre musicale
- II.3 Oeuvres sous licence Creative Commons
- II.4 Conditions d'une licence Creative Commons
- II.5 Types de licence Creative Commons
- II.6 Redéfinition des rôles
- II.7 La distribution numérique
- II.8 Autres possibilités à prendre en considération
- II.9 La gestion
- II.10 Autoproductions
- II.11 Terminologie de la musique enregistrée

II.1 Les créateurs

Les créateurs sont les grands agents du monde de la musique avec les artistes qui diffusent la création et le public qui la consomme. Tout auteur possède deux moyens indispensables pour se faire connaître : éditer et montrer son oeuvre, c'est-à-dire enregistrer et se produire en public.

La première considération que l'on ne peut oublier face à toute oeuvre artistique est que son auteur en est toujours propriétaire ; même s'il cède une partie de ses droits aux maisons de disques, maisons d'édition ou sociétés de gestion, l'oeuvre sera toujours sienne. Lorsqu'un artiste interprète son oeuvre ou celle d'un autre, il conviendra toujours de mentionner la paternité de l'oeuvre, qu'elle soit originale, adaptée ou dérivée. La Loi de la Propriété Intellectuelle (LPI) réserve aux auteurs les droits exclusifs de reproduction, distribution et communication publique, et ne permet aux utilisateurs des oeuvres créées que certaines utilisations concrètes comme le droit à la copie privée ou le droit de citation.

Pour éviter toute confusion, mauvaise pratique et équivoque, bien que cela ne soit pas obligatoire, on conseillera toujours à un auteur d'enregistrer son oeuvre, car c'est la meilleure preuve de sa création. À cet effet, les lois de propriété intellectuelle garantissent les droits de paternité à leurs créateurs.

Les caractéristiques que possède une oeuvre sont en principe visuellement identifiées par le symbole de *copyright* « © » accompagné d'une note complémentaire et de l'année de sa création, car les oeuvres artistiques tombent ensuite dans le domaine public, c'est-à-dire qu'au bout d'un certain temps après leur création, chacun d'entre nous est libre de les utiliser.

Jusqu'à très récemment, dans l'Union Européenne, les oeuvres musicales étaient protégées pendant cinquante ans. Il y a peu, le Parlement Européen a prolongé cette protection à soixante-dix ans. En effet, certains enregistrements de The Rollings Stones et The Beatles étaient tombés dans le domaine public et certains titres de Jimi Hendrix, The Doors et Janis Joplin étaient sur le point de le faire. D'après certains analystes, les grandes industries discographiques, qui partagent une partie des droits cédés par les auteurs, ne pouvaient cesser de percevoir une part importante de leurs émoluments. Leur pression a motivé le changement législatif au plan européen, augmentant la durée de la protection. Mesure qui s'est vue entourée d'une grande polémique.

Les mentions habituelles accompagnant une oeuvre musicale sont parmi les suivantes :

©2011. *Nom de l'oeuvre*. Tous droits réservés.

©2011. *Nom de l'oeuvre*. Copie et diffusion à but non lucratif autorisées. Tous autres droits réservés.

©2011. *Nom de l'oeuvre*. Enregistrement distribué sous licence Creative Commons.

Tout auteur peut apposer le symbole © à sa création dès son élaboration, sans besoin de l'enregistrer. Chose qu'il est néanmoins conseillé de faire pour éviter tout usage non autorisé.

II.2 Enregistrement d'une oeuvre musicale

Il existe deux façons de procéder : à travers l'office correspondant de la propriété intellectuelle ou par le biais d'une société de gestion. Il s'agit de démarches administratives visant la protection des droits de propriété intellectuelle des auteurs.

Les conditions requises ne sont pas les mêmes. En Espagne, pour tout enregistrement à travers le Registre de la Propriété Intellectuelle, département rattaché au Ministère de la Culture, il faut remplir les conditions suivantes :

- Remplir l'imprimé officiel.
- Inclure un exemplaire de l'oeuvre.
- Indiquer le ou les titulaires de celle-ci.
- Joindre une photocopie de la carte nationale d'identité.
- Payer la taxe correspondante.
- La présentation peut se faire personnellement auprès de l'office correspondant, par courrier ou par Internet.
- Aucun droit économique n'est cédé.

Lors de l'enregistrement de l'oeuvre auprès du Registre de la Propriété Intellectuelle correspondant, il n'est fait foi que de la paternité des oeuvres enregistrées, ces dernières ne sont ni gérées, ni administrées.

Enregistrement auprès d'une société de gestion :

- Déclaration de paternité de l'oeuvre, à laquelle sont joints la mélodie, le chiffrage harmonique et les paroles le cas échéant.

- La partition peut éventuellement être incluse.
- Photocopie de la carte nationale d'identité.
- Déclaration comme quoi l'auteur n'est affilié à aucune autre société de gestion.
- Si les auteurs sont multiples, indiquer le pourcentage correspondant à chacun.
- Paiement de la taxe correspondante.
- Une partie des droits économiques sont cédés à titre de gestion.
- La signature d'un contrat d'adhésion est requise.

Lors de l'inscription à une société de gestion, celle-ci doit, entre autres choses, s'engager à protéger :

- les droits de représentation, soit ceux créés lors de la diffusion publique d'une oeuvre à travers les représentations, projections, concerts, émissions radiophoniques ou télévisées, les diffusions sur Internet, etc.
- les droits de reproduction mécanique, qui sont les droits générés par la vente, la location ou le prêt des supports permettant la reproduction des oeuvres.
- les droits de rémunération à titre compensatoire pour copie privée, c'est-à-dire les droits nés des reproductions que font les consommateurs de produits culturels dans le domaine privé.
- les droits connexes, ou droits détenus par les artistes, interprètes et exécutants pour la reproduction de leurs oeuvres dans des lieux publics.

III.3 Oeuvres sous licence

Il s'agit d'un type de licences qui a proliféré ces dernières années. Elles sont connues sous le nom de *Licences Copyleft*, et ont été promues sous les auspices de la Creative Commons Foundation.

Nous proposons ici de plus amples informations sur ce type de licences étant donné leur nature innovatrice, la grande méconnaissance dont elles font l'objet et l'intérêt réel suscité parmi les auteurs ces dernières années. D'après le quotidien espagnol *El País* du 26 mars 2010, l'Espagne est le pays affichant le plus grand nombre de licences de ce type, soit 10 271 924 à la date en question, suivie de l'Italie (8 804 446), des États-Unis (7 341 065) et de Taïwan (5 296 238). Le Japon, la Corée du Sud, la France et l'Allemagne viennent ensuite.

Les motifs les plus fréquents qui sous-tendent leur utilisation sont les suivants :

La gestion des musiques actuelles

- Apparition d'Internet, et donc les nouvelles possibilités qui s'ouvrent pour la diffusion et la communication sur La Toile et dans les réseaux sociaux.
- Plus grande est la diffusion, plus l'artiste et son oeuvre sont connus, ce qui accroît les possibilités de se produire en direct, qui est la principale source des recettes musicales.
- Alternative à la concentration discographique qui ne mise que sur des produits majoritairement commerciaux.
- Réduction des recettes comme conséquence de la chute des ventes discographiques.
- Faible transparence de certaines sociétés de gestion au niveau de la distribution économique aux artistes.
- Positionnement idéologique de partage des connaissances, facilitant leur diffusion auprès du plus grand nombre de personnes. Cette pratique est connue sous le nom de culture du bien commun.

II.4 Términos de una licencia creative commons

Extrait du site officiel : <http://creativecommons.org>

Paternité – Pas d'utilisation commerciale – Partage dans les mêmes conditions

CREATIVE COMMONS CORPORATION N'EST PAS UN CABINET D'AVOCATS ET NE FOURNIT PAS DE CONSEIL JURIDIQUE. LA DISTRIBUTION DE CETTE LICENCE NE CREE AUCUNE RELATION JURIDIQUE ENTRE LES PARTIES ET CREATIVE COMMONS. CREATIVE COMMONS MET A DISPOSITION CES INFORMATIONS EN L'ETAT. CREATIVE COMMONS NE DONNE AUCUNE GARANTIE CONCERNANT LES INFORMATIONS FOURNIES ET DECLINE TOUTE RESPONSABILITE POUR LES PREJUDICES QUI RESULTERAIENT DE LEUR UTILISATION.

Licence

L'OEUVRE (TELLE QUE DEFINIE CI-DESSOUS) EST MISE A DISPOSITION SELON LES TERMES DE CETTE LICENCE PUBLIQUE CREATIVE COMMONS (CI-APRES DENOMMEE « LPCC » OU « LICENCE »). L'OEUVRE EST PROTEGEE PAR LE DROIT DE LA PROPRIETE LITTERAIRE ET ARTIS-

TIQUE OU TOUTE AUTRE LOI APPLICABLE. TOUTE UTILISATION DE L'OEUVRE AUTRE QUE CELLE AUTORISEE PAR CETTE LICENCE EST RÉSERVÉE. L'EXERCICE DE TOUT DROIT SUR L'OEUVRE MISE A DISPOSITION EMPORTE ACCEPTATION DES TERMES DE LA LICENCE. EN RAISON DU CARACTERE CONTRACTUEL DE LA LICENCE, L'OFFRANT ACCORDE A L'ACCEPTANT LES DROITS CONTENUS DANS CETTE LICENCE EN CONTREPARTIE DE SON ACCEPTATION.

1. Définitions.

A.- Adaptation : oeuvre créée soit à partir de l'oeuvre seule, soit à partir de l'oeuvre et d'autres oeuvres préexistantes. Constituent notamment des Adaptations, les traductions, adaptations, oeuvres composites, arrangements ou modifications d'une oeuvre littéraire et artistique, d'un phonogramme, d'un vidéogramme ou d'une interprétation d'une oeuvre, y compris les adaptations cinématographiques ou toute autre forme dans laquelle oeuvre est susceptible d'être refondue, transformée ou adaptée, notamment toute forme dérivée de l'original de manière identifiable. Il est toutefois entendu qu'une oeuvre qui constitue une Collection ne sera pas considérée comme une Adaptation aux fins de la présente Licence. Au cas où l'oeuvre serait une création musicale, une interprétation ou un phonogramme, la synchronisation de l'oeuvre avec une image animée sera considérée comme une Adaptation aux fins de la présente Licence.

B.- Collection : recueil d'oeuvres qui, en raison de la sélection et de l'arrangement de son contenu, constitue une création intellectuelle dans laquelle chaque oeuvre se trouve incluse dans son ensemble, sous une forme non modifiée, avec une ou plusieurs autres contributions, chacune d'elles constituant des oeuvres en elles-mêmes indépendantes et distinctes qui sont rassemblées pour former cet ensemble. Constituent notamment des Collections, les encyclopédies, anthologies, interprétations, phonogrammes, vidéogrammes ou émissions, ou toute oeuvre autre que celles désignées à l'article 1(f). Aux fins de la présente Licence, une création qui constitue une Collection ne sera pas considérée comme une Adaptation (telle que définie ci-dessus).

C.- Distribution : mise à disposition du public de la version originale ou des copies de l'oeuvre ou d'une Adaptation, par la vente ou tout autre transfert de propriété ou par tout mode de communication au public dans la mesure où ces activités sont sources de droits exclusifs (location, prêt, etc).

La gestion des musiques actuelles

D.- Offrant : la ou les personne(s) physique(s) ou morale(s) ou la ou les entité(s) qui mettent l'oeuvre à la disposition du public selon les termes de la présente Licence.

E.- Titulaire de Droits Originaires : dans l'hypothèse d'une oeuvre littéraire ou artistique, l'Auteur, entendu comme la ou les personnes physiques ou morales ou les entités qui ont créé l'oeuvre; et en outre, le cas échéant, (i) dans l'hypothèse d'une interprétation, les acteurs, chanteurs, musiciens, danseurs, ou toute autre personne qui joue, chante, déclame ou interprète l'oeuvre littéraire, artistique ou folklorique; (ii) dans l'hypothèse d'un phonogramme ou d'un vidéogramme, le producteur, entendu comme la personne physique ou morale qui procède à la première fixation de l'interprétation sur un support; (iii) dans l'hypothèse d'une émission, l'entreprise de communication audiovisuelle qui procède à la diffusion de l'émission; (iv) dans l'hypothèse d'une base de données, le producteur.

F.- Oeuvre : création protégeable par le droit de la propriété littéraire et artistique (droits d'auteur, droits voisins et droits *sui generis* des producteurs de bases de données) mise à disposition selon les termes de la Licence. Peuvent notamment constituer une oeuvre toute création dans le domaine littéraire, scientifique et artistique, quel qu'en soit le mode ou la forme d'expression, y compris sous forme numérique, telle qu'un livre, un pamphlet et autres écrits ; une conférence, une allocution, une plaidoirie, un cours ou un sermon ou d'autres oeuvres de même nature ; une oeuvre dramatique ou une comédie musicale ; une oeuvre chorégraphique ou un pantomime ; une composition musicale avec ou sans paroles ; une oeuvre cinématographique à laquelle sont assimilées des oeuvres exprimées par un procédé analogue à la cinématographie ; un dessin, une peinture, une création architecturale, une sculpture, une gravure ou une lithographie ; une création photographique à laquelle sont assimilées des oeuvres exprimées par un procédé analogue à la photographie ; une oeuvre des arts appliqués ; une oeuvre graphique et typographique ; une illustration, une carte, un plan, un croquis ou une oeuvre tridimensionnelle relative à la géographie, la topographie, l'architecture ou aux sciences ; une interprétation, une émission ; un phonogramme ou un vidéogramme ; une anthologie ou un recueil d'oeuvres ou de données diverses ou une base de données dans la mesure où elle est protégée par le droit d'auteur ou le droit des producteurs de bases de données à la condition que celles-ci soient protégées par le droit applicable qui ne couvre pas seulement les bases de données protégées par le droit d'auteur (pour éviter toute ambiguïté, les sections 3(a), 3(b) et 3(c) ne s'appliqueront pas quand seul le droit des producteurs de bases de données s'applique); une interprétation réalisée par un artiste de cirque ou de variété ; les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure.

G.- Acceptant : la ou les personne(s) physique(s) ou morale(s) ou entité(s) qui exercent sur l'oeuvre les droits accordés par cette Licence et qui n'ont pas précédemment violé les conditions de cette Licence ou qui ont reçu l'autorisation expresse de la part de l'Offrant d'exercer les droits conférés par cette licence malgré une violation précédente.

H.- Représentation : représentation de l'oeuvre et communications au public de ces représentations publiques par un procédé quelconque, quel que soit le type de transmission, notamment numérique et incluant les modes d'exploitation prévus par le droit applicable. Constitue également notamment une communication au public, la mise à disposition d'oeuvres protégées de manière à ce que le public puisse y avoir accès de l'endroit et au moment qu'il choisit individuellement, les interprétations et communications au public des interprétations de l'oeuvre y compris les interprétations publiques au format numérique ainsi qu'une diffusion ou une rediffusion de l'oeuvre par tout moyen, notamment par des signes, des sons ou des images.

I.- Reproduction : toute copie de l'oeuvre de quelque manière et sous quelque forme que ce soit, notamment numérique et incluant les modes d'exploitation prévus par le droit applicable. Constitue aussi notamment une Reproduction, un enregistrement sonore ou visuel, une fixation ou une reproduction de fixations de l'oeuvre, y compris le stockage d'une interprétation, d'un phonogramme ou d'un vidéogramme au format numérique ou sur tout autre support électronique.

2. Exceptions et limitations aux droits exclusifs. Les exceptions et limitations aux droits exclusifs prévues par la loi applicable ne sont pas affectées par la présente Licence.

3. Étendue de l'autorisation. Sous réserve des conditions de la présente Licence, l'Offrant autorise l'Acceptant à exercer à titre gratuit, non-exclusif, pour la durée de protection des droits applicables et pour le monde entier, les droits de :

A.- Reproduire, Distribuer et Représenter l'oeuvre, incorporer l'oeuvre dans une ou plusieurs Collections et reproduire l'oeuvre même incorporée dans lesdites Collections ;

B.- Créer, Reproduire, Distribuer et Représenter des Adaptations, à la condition que ces Adaptations, notamment toute traduction sur tout support, soient accompagnées des mentions appropriées par étiquetage, démarcation ou identification de manière à faire apparaître clairement que des modifications ont été apportées à l'oeuvre. Par exemple,

La gestion des musiques actuelles

une traduction pourrait porter la mention « L'oeuvre originale a été traduite du français à l'anglais » ou en cas de modification « L'oeuvre originale a été modifiée » ;

C.- Lorsque l'oeuvre est une base de données soumise au droit des producteurs de bases de données, extraire et réutiliser des parties substantielles.

D.- Pour éviter toute ambiguïté :

1.- Régime légal de gestion collective obligatoire. Dans les cas où des utilisations de l'oeuvre seraient soumises à un régime légal de gestion collective obligatoire (auquel le droit ne permet pas de renoncer), l'Offrant se réserve le droit exclusif de collecter ces redevances par l'intermédiaire de la société de perception et de répartition des droits compétente. Sont notamment concernés la radiodiffusion et la communication dans un lieu public de phonogrammes publiés à des fins de commerce, certains cas de retransmission par câble et satellite, la copie privée d'oeuvres fixées sur phonogrammes ou vidéogrammes, la reproduction par reprographie, le prêt en bibliothèque ;

2.- Régime de gestion collective obligatoire assorti de possibilité de renonciation. Dans les juridictions où il est possible de renoncer au droit de percevoir des redevances au titre d'un quelconque régime de licence légale ou de gestion collective obligatoire, l'Offrant renonce au droit exclusif de percevoir lesdites redevances découlant de l'exercice par l'Acceptant des droits consentis en vertu de la présente Licence ;

3.- Régime de gestion collective facultative. L'Offrant renonce au droit de percevoir des redevances (que ce soit à titre individuel ou, au cas où l'Offrant serait membre d'un organisme de gestion collective facultative, par le biais de cet organisme) découlant de l'exercice par l'Acceptant des droits accordés par la présente Licence.

Les droits mentionnés ci-dessus peuvent être exercés sur tous supports, médias, procédés, techniques et dans tous formats, incluant, dans la mesure du possible, les futurs médias et formats. Les droits mentionnés ci-dessus incluent le droit d'effectuer les modifications techniquement nécessaires à leur exercice sur d'autres supports, médias, procédés, techniques et formats. Les droits qui ne sont pas expressément accordés par l'Offrant à l'Acceptant par la présente Licence sont réservés. Dans le cas où l'Offrant est titulaire de droits *sui generis* sur les bases de données conformément à la loi nationale transposant la Directive Européenne sur les bases de données, l'Offrant renonce à ce droit.

4. Restrictions. L'autorisation accordée par l'Article 3 est expressément soumise et limitée par les restrictions suivantes :

A.- L'Acceptant peut Distribuer ou Représenter l'oeuvre uniquement selon les termes de cette licence. Il doit inclure une copie de la Licence, ou son Identifiant Uniforme de Ressource (URI), à toute copie de l'oeuvre qu'il Distribue ou Représente. L'Acceptant ne peut pas offrir ou imposer de conditions d'utilisation sur l'oeuvre qui restreignent les termes de la Licence ou la capacité du bénéficiaire ultérieur d'exercer les droits qui lui sont accordés par cette Licence. L'Acceptant ne peut consentir de sous-licence sur l'oeuvre. Il doit conserver intacts tous les avertissements qui se réfèrent à cette Licence et l'avertissement sur les garanties avec chaque copie de l'oeuvre qu'il distribue ou représente. Lorsque l'Acceptant distribue ou représente l'oeuvre, il ne doit pas imposer de mesure technique de protection susceptible de restreindre la capacité du bénéficiaire ultérieur à exercer les droits conférés par la présente Licence. L'article 4(a) s'applique à l'oeuvre telle qu'incorporée dans une Collection, mais n'a pas pour effet d'imposer que la Collection soit soumise aux conditions de la Licence. Si l'Acceptant crée une Collection, il doit, à la demande de tout Offrant et dans la mesure du possible, supprimer de la Collection toute référence audit Offrant, selon les modalités de l'Article 4(b), et ce conformément à la demande. Si l'Acceptant crée une Adaptation, il doit, à la demande de tout Offrant et dans la mesure du possible, supprimer de l'Adaptation toute référence audit Offrant, selon les modalités de l'Article 4(b), et ce conformément à la demande.

B.- Sauf introduction d'une demande prévue à l'Article 4(a), l'Acceptant doit, lorsqu'il distribue ou représente l'oeuvre, ou toute Adaptation ou Collection, garder intacts tous les avertissements sur les droits d'auteur concernant l'oeuvre et fournir, de manière appropriée au support ou au média qu'il utilise : (i) le nom du Titulaire de Droits Originaires (ou le pseudonyme, le cas échéant) s'il est mentionné, et/ou si le Titulaire de Droits Originaires et/ou l'Offrant désigne une ou des parties (par exemple un organisme de financement, un éditeur ou un journal) à attribuer (« les Parties à Attribuer ») dans l'avertissement sur les droits d'auteur de l'Offrant, les conditions d'utilisation ou, par un autre moyen approprié, le nom de la Partie ou des Parties à Attribuer ; (ii) le titre de l'oeuvre, s'il est mentionné ; (iii) dans la mesure du possible, l'URI que l'Offrant spécifie comme étant associée à l'oeuvre, sauf si ledit URI ne fait pas référence à l'avertissement sur les droits ou aux informations sur la licence relative à l'oeuvre ; et, (iv) conformément à l'Article 3(b), dans le cas d'une Adaptation, une mention identifiant l'utilisation de l'oeuvre dans l'Adaptation (par exemple « traduction française de l'oeuvre par le Titulaire de Droits Originaires » ou « scénario fondé sur l'oeuvre du Titulaire de Droits Originaires »). Les crédits requis par cet article 4(b) pourront être mis en oeuvre par tout moyen approprié, sous réserve, toutefois, qu'en cas d'Adaptation ou de Collection, ces

La gestion des musiques actuelles

crédits figurent d'une manière au moins aussi visible que les crédits relatifs aux autres auteurs y ayant contribué, si de tels crédits apparaissent. A toutes fins utiles, l'Acceptant ne pourra utiliser les crédits requis par cet Article qu'à des fins d'attribution, de la manière susmentionnée et en exerçant les droits accordés par la Licence. L'Acceptant ne peut, implicitement ou explicitement, affirmer ou laisser supposer une quelconque relation, parrainage ou aval par le Titulaire de Droits Originaires, l'Offrant, la ou les Parties à Attribuer selon le cas, et l'Acceptant ou son utilisation de l'oeuvre, sans avoir l'autorisation distincte, expresse, écrite et préalable du Titulaire de Droits Originaires, de l'Offrant et/ou des Parties à Attribuer.

C.- Pour éviter toute ambiguïté, les restrictions accordées par l'article 3 et l'article 4(a) ne sont pas applicables à la partie de l'oeuvre qui est soumise uniquement aux droits des producteurs de bases de données.

D.- A moins d'une limitation aux droits exclusifs prévue par la loi applicable, si l'Acceptant Reproduit, Distribue ou Représente l'oeuvre en elle-même, ou au sein d'une Adaptation ou d'une Collection, il doit respecter les droits moraux du Titulaire de Droits Originaires dans la mesure où ce Titulaire en bénéficie (comme les auteurs et les artistes-interprètes) et ne peut y renoncer.

5. Représentation, Garanties et Avertissement.

SAUF ACCORD CONTRAIRE CONVENU PAR ECRIT ENTRE LES PARTIES ET DANS LA LIMITE DU DROIT APPLICABLE, L'OFFRANT MET L'OEUVRE A DISPOSITION DE L'ACCEPTANT EN L'ETAT, SANS DECLARATION OU GARANTIE D'AUCUNE SORTE, EXPRESSE, IMPLICITE, LEGALE OU AUTRE. SONT NOTAMMENT EXCLUES LES GARANTIES CONCERNANT LA COMMERCIALITE, LA CONFORMITE, LES VICES CACHES ET LES VICES APPARENTS.

6. Limitation de responsabilité.

A L'EXCEPTION DES GARANTIES D'ORDRE PUBLIC IMPOSEES PAR LA LOI APPLICABLE, L'OFFRANT NE SERA EN AUCUN CAS TENU RESPONSABLE VIS-À-VIS DE L'ACCEPTANT, SUR LA BASE D'AUCUNE THEORIE JURIDIQUE NI EN RAISON D'AUCUN PREJUDICE DIRECT, INDIRECT, MATERIEL OU MORAL, RESULTANT DE L'EXECUTION DU PRESENT CONTRAT OU DE L'UTILISATION DE L'OEUVRE, Y COMPRIS DANS L'HYPOTHESE OU L'OFFRANT AVAIT CONNAISSANCE DE LA POSSIBLE EXISTENCE D'UN TEL PREJUDICE.

7. Résiliation.

A.- Toute violation par l'Acceptant des clauses de cette Licence entraînera sa résiliation automatique et la fin des droits qui en découlent. Les Licences accordées aux personnes physiques ou morales qui ont reçu de la part de l'Acceptant des Adaptations ou des Collections dans le cadre de la présente Licence ne seront pas résiliées, à condition que lesdites personnes physiques ou morales respectent pleinement leurs obligations. Les articles 1, 2, 5, 6, 7 et 8 de la présente Licence continuent à s'appliquer après la résiliation de celle-ci.

B.- Sous réserve des conditions mentionnées ci-dessus, la présente Licence est accordée pour toute la durée du droit d'auteur ou tout autre droit applicable à l'oeuvre. Néanmoins, l'Offrant se réserve à tout moment le droit d'exploiter l'oeuvre sous une autre Licence ou d'en cesser la Distribution à tout moment. Cependant, cette décision ne devra pas conduire à retirer cette Licence (ou toute autre Licence qui a été accordée, ou doit être accordée en application de la présente Licence) qui continuera à s'appliquer dans tous ses effets à moins qu'elle ne soit résiliée dans les conditions décrites ci-dessus.

8. Divers.

A.- Lorsque l'Acceptant distribue ou représente l'oeuvre ou une Collection, l'Offrant accorde au bénéficiaire suivant, une licence sur l'oeuvre avec les mêmes termes et conditions que celle accordée à l'Acceptant.

B.- Lorsque l'Acceptant distribue ou représente une Adaptation, l'Offrant accorde au bénéficiaire une licence sur l'oeuvre dans des conditions identiques à celles accordées à l'Acceptant.

C.- Si en vertu de la loi applicable, une quelconque disposition de la présente Licence était déclarée nulle, non valide ou inapplicable, cela n'aurait pas pour effet d'annuler ou de rendre inapplicables les autres dispositions de la Licence. Sans action ultérieure des parties, ladite disposition sera modifiée dans la mesure minimum nécessaire à sa validité et son applicabilité.

D.- Aucune des conditions ou des dispositions de la présente Licence ne sera réputée comme ayant fait l'objet d'une renonciation, et aucune violation comme ayant été acceptée, sans le consentement écrit et signé de la partie concernée.

E.- La présente Licence représente l'intégralité de l'accord conclu entre les parties à propos de l'oeuvre, objet de la présente Licence. Il n'existe aucun élément annexe, accord ou mandat portant sur cette oeuvre qui ne soit mentionné ci-dessus. L'Offrant ne sera tenu par aucune disposition supplémentaire qui pourrait apparaître dans une communication provenant de l'Acceptant. La présente Licence ne peut être modifiée sans l'accord écrit de l'Offrant et de l'Acceptant.

II.5 Types de licence Creative Commons

Il existe six types de licence qui indiquent la manière dont les différentes oeuvres peuvent être diffusées :



Paternité : Elle autorise l'utilisation commerciale de l'oeuvre et des éventuelles oeuvres dérivées, dont la création et la distribution sont également autorisées sans aucune restriction.



Paternité – Pas d'utilisation commerciale : La création d'oeuvres dérivées est autorisée si tant est qu'aucune utilisation commerciale n'en soit faite. Il est également interdit d'utiliser l'oeuvre originale à des fins commerciales.



Paternité – Pas d'utilisation commerciale – Partage dans les mêmes conditions : Cette licence ne permet pas l'utilisation commerciale de l'oeuvre originale ni des éventuelles oeuvres dérivées, dont la distribution devra se faire sous la même licence CC que celle à laquelle est soumise l'oeuvre originale.



Paternité – Pas d'utilisation commerciale – Pas de modification : Cette licence ne permet pas l'utilisation commerciale de l'oeuvre originale ni la création d'oeuvres dérivées.



Paternité – Partage dans les mêmes conditions : L'utilisation commerciale de l'oeuvre et des éventuelles oeuvres dérivées est autorisée, mais la distribution de ces dernières doit se faire sous la même licence CC que celle à laquelle est soumise l'oeuvre originale.



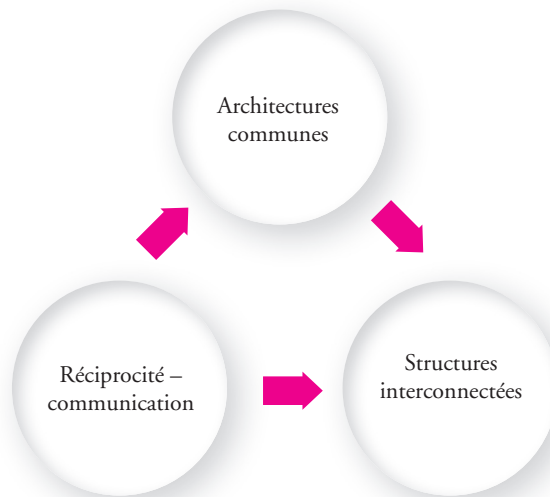
Paternité – Pas de modification : L'utilisation commerciale de l'oeuvre est autorisée mais pas la création d'oeuvres dérivées.

Toute personne qui souhaite placer son travail sous l'une de ces licences ne peut avoir cédé au préalable l'exploitation de son oeuvre à personne, c'est-à-dire à aucune maison de disques, maison d'édition, société de gestion, etc.

Une licence de cette nature peut toujours être changée et modifiée par son propriétaire.

III.6 Redéfinition des rôles

La nouvelle réalité modifie essentiellement les relations entre travailleurs culturels et le produit final à consommer, et ce qui jusqu'à récemment était considéré comme évident ne semble pas tant l'être. Le nouveau pari passe par l'élaboration d'architectures communes qui permettent un plus grand rapprochement entre tous, en vue de l'obtention d'une meilleure projection. D'anciens emplois cèdent le pas à d'autres, nouvellement créés, qui permettent de faire face aux changements avec les meilleures perspectives. De nouveaux emplois qui doivent être développés et jouir de la formation adéquate, de connaissances précises et d'un recyclage permanent, tirant parti de l'expérience accumulée des années durant. Il convient de se préparer et de s'adapter.



Les créateurs ont la possibilité de partager leurs nouveaux morceaux avec leurs adeptes avant de les conclure, de les diffuser et de les commercialiser.

Le compositeur Santiago Auserón, ancien leader de Radio Futura, l'un des groupes espagnols les plus célèbres de tous les temps, a encouragé à la participation dans ses nouvelles compositions. Juan Perro, son nom artistique actuel, a publié sur son compte Facebook ses nouveaux morceaux en demandant avis et suggestions. Ses fans envoyaient leurs avis dans le cadre d'un débat commun. Le compositeur les évaluait, et avait ainsi la possibilité de modifier et d'améliorer son oeuvre. Une proposition d'interaction qui à n'en pas douter a permis de créer un cadre plus empathique avec son public habituel et l'approche de nouveaux pu-

La gestion des musiques actuelles

blics. Il est certes vrai que sur La Toile la création partagée est minime, mais il n'en reste pas moins que certains tentent d'ouvrir de nouvelles voies en ce sens. Le chemin est déjà engagé.

Le fameux DJ David Guetta a mis en vente son dernier disque *Nothing but the Beat* en échange de « Facebook Credits », la monnaie virtuelle de ce réseau social. Il s'agit de points ou crédits acquis à travers PayPal (plateforme de paiement *on-line*), pour acheter ou offrir des jeux, des disques, etc. Il est possible d'obtenir beaucoup de points par la publicité insérée sur le réseau social, ce qui facilite la création d'une communauté virale qui aide à diffuser les produits proposés. Plus la proposition est originale et innovatrice, plus facile en sera la diffusion.

Certains artistes font cadeau de certaines de leurs nouvelles compositions, et également de jeux interactifs ; ils font la première de leurs vidéos, ils effectuent diverses promotions, et retransmettent même des répétitions ou concerts acoustiques à travers les réseaux sociaux. Il est indispensable d'y être présent. Twitter, Facebook, YouTube, Vevo, Myspace, SoundCloud et Tumblr ne sont que quelques noms parmi les plus populaires. Des plateformes de followers musicaux comme FanBridge se connectent aux comptes de milliers d'artistes sur Twitter et Facebook. Plusieurs réseaux peuvent être gérés et mis à jour simultanément à l'aide des gestionnaires de réseau existants actuellement, comme Seesmic, TweetDeck et HootSuite.

Mais il ne faut pas se leurrer quant à des perspectives qui peuvent éblouir. Il convient de rester objectifs, de connaître et d'apprécier à leur juste valeur l'importance des réseaux, veiller à ce qu'ils ne provoquent pas, par ignorance, de frustrations « a posteriori ». Dolores Reig, à travers son blog <http://www.dreig.eu/caparazon>, fournit les informations publiées sur le blog spécialisé <http://blog.bitly.com> où il est démontré que la durée d'un lien sur un réseau social possède une durée de vie limitée. Les conclusions d'une étude réalisée avec 1 000 liens de thématique variée montrent que chacun de ces liens possède une durée de vie différente selon qu'il s'agit d'un réseau social ou d'un autre. Ainsi, par exemple, la vie moyenne d'un « twit » (durée à partir de laquelle il cesse d'être effectif) sur Twitter est de 2,8 heures. Sur Facebook, un message ou une publication commence à perdre de la force au bout de de 3,4 heures, tandis que sur YouTube le temps se multiplie par deux, jusqu'à 7,4 heures. Le travail sur les réseaux sociaux est essentiel mais il faut garder présents à l'esprit deux facteurs sur lesquels nous reviendrons plus tard. Le premier : ne pas s'inscrire si c'est pour ne rien faire ou disparaître après avoir réalisé une tâche, un événement ou un acte concret. Ce type de comportement fait perdre toute crédibilité. C'est en général le cas d'une bonne partie des dirigeants politiques. Six mois avant les élections ils se montrent très actifs, et après le scrutin, ils négligent leur présence. L'autre question fondamentale est qu'il faut consacrer un certain temps tous les jours au travail sur les réseaux.

Mais ce ne sont pas les seules possibilités qui se sont ouvertes aux auteurs et aux artistes. Actuellement, les compositions partagées à de nombreux kilomètres de distance sont possibles, entre divers membres d'un groupe. L'envoi de matériel comprimé et l'emploi de nouvelles technologies permettent le rapprochement, la proximité et la communication. Le débat est ouvert concernant la question de savoir si ces oeuvres collectives peuvent être qualifiées d'oeuvres artistiques. Il semble évident que l'on ne doit pas juger selon les mêmes critères la culture classique et la culture numérique. De même que les artisans, qui au fil du temps sont devenus des artistes, les façons de créer de la culture se modifient aussi en permanence. Il convient de se montrer actif et offensif, de fuir une attitude défensive comme celle adoptée par l'industrie discographique traditionnelle depuis que la révolution numérique a fait ses premiers pas.

La diffusion de la musique à travers le *streaming* est un autre élément de preuve qui ne cesse de croître. Une nouvelle source de recettes à travers les plateformes spécialisées comme Spotify, Deezer, Wimp, We7, Simfy, 24-7 Real Media, Muve Music ou Juke Music Box. Certaines, comme Grooveshark, accordent un intérêt particulier aux nouveaux artistes. Pepsi Music, marque musicale de la boisson rafraîchissante, dresse une liste d'artistes émergents à partir des conversations relevées à leur sujet dans les réseaux sociaux, et elle n'est pas la seule marque à le faire.

Jamendo (www.jamendo.com/es) croit en la diffusion libre de la musique. C'est une communauté de musique libre, légale et illimitée, sous licence Creative Commons.

La distribution mondiale de la musique à travers des magasins comme iTunes, qui ont vendu plus de 8 milliards de chansons, constitue une scène où tout artiste se doit d'avoir une présence si son objectif est de parvenir à une diffusion maximum. La facilité du service et la rapidité des téléchargements ont permis au pari musical d'Apple de déplacer les grandes chaînes comme Wal-Mart, car pour la première fois les ventes numériques dépassent les ventes de supports physiques.

D'autres magasins numériques, comptant plus d'un million de chansons à leurs catalogues, sont :

- 7 Digital.
- Amazon MP3.
- Buymusic.
- eMusic.

- GoMusic.
- IMesh.
- Napster.
- PayPlay. FM.
- Puretracks.
- Rhapsody.
- Vodafone Music.
- Walmart Music.
- Yahoo! Music Unlimited.
- Zune Marketplace.

Récemment, Google a annoncé son intention de lancer un service similaire, Google Music, avant la fin de l'année 2011.

Pour pouvoir accéder aux magasins numériques, il est indispensable qu'un distributeur numérique prenne la responsabilité de la gestion du matériel à distribuer.

II.7 La distribution numérique

Pour comprendre facilement comment obtenir cette distribution numérique, le blog en espagnol Aliado Digital a rédigé le document « El ABC de la distribución digital para artistas y discográficas independientes » (L'ABC de la distribution numérique pour les artistes et maisons de disques indépendantes), joint en intégralité car il est protégé par une licence Creative Commons (Paternité – Pas de modification – Pas d'utilisation commerciale) qui permet le libre téléchargement, parallèlement au partage avec d'autres personnes sous certaines conditions. www.aliadodigital.com/archivos/AliadoDigital_ABC_1.pdf

II.7.1. L'ABC de la distribution numérique pour les artistes et maisons de disques indépendantes

1. Notes d'introduction.

Le présent document constitue un guide simple, développé par le blog Aliado Digital qui nous permet de mieux comprendre certains des éléments les plus importants pour la distribution numérique de musique.

Il s'agit d'un document protégé par une licence Creative Commons (Patrimoine – Pas de modification – Pas d'utilisation commerciale) qui permet le libre téléchargement, parallèlement au partage avec d'autres personnes.

Cela dit, nous espérons que vous téléchargerez et/ou partagerez sous les conditions suivantes :

- Lors de la réutilisation ou distribution de cette oeuvre, vous devez clairement indiquer les termes de la licence de cette oeuvre.
- Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales.
- Elle ne peut être ni modifiée ni transformée, et aucune autre oeuvre basée sur la présente ne peut être développée.

Remarque :

- Certaines de ces conditions peuvent ne pas s'appliquer si le titulaire des droits d'auteur donne son consentement.
- Rien de ce que contient cette licence ne réduit ni ne restreint les droits moraux de l'auteur.

2. Quelques concepts importants avant de commencer.

- **Cryptage** (Encoding) : L'*encoding* est le processus de transfert de chansons depuis un master ou un CD et de préparation de ces chansons pour les différents services numériques de vente de musique. En général, la plupart des sociétés de distribution se chargent de ce processus, parfois sans frais supplémentaire, et parfois contre versement d'un prix modique. Cela dit, ce processus peut très facilement être réalisé « in-house », et Internet offre pas mal d'informations à ce sujet.
- **Exclusivité** : Comme nous le verrons plus tard, les conditions de travail avec une société de distribution / un agrégateur numérique sont très similaires et dans certains cas la négociation est possible. Toutefois, la présence d'une clause d'exclusivité est due au fait que des magasins comme iTunes ne souhaitent pas rencontrer des cas d'artistes dotés du même matériel envoyé par différents distributeurs. De la même façon, l'accord du type « non-exclusif » ne veut pas dire qu'il faille rechercher différents distributeurs, particulièrement pour une distribution sur un même territoire.

3. À faire.

- Chercher une société de distribution / un agrégateur numérique.
- Chercher le distributeur qui répond le mieux à vos besoins.
- Demander conseil pour passer en revue la partie juridique et la tenir à jour (contrats, usage de *samples*, versions « cover », etc.).
- Vérifier la qualité de la « métadonnée » et ne pas oublier l'importance des éléments graphiques de soutien, comme la pochette (*front cover*).

4. À ne pas faire.

- Croire qu'il est possible de tout faire tout seul.
- Croire que le simple fait que vos chansons soient sur iTunes ou autre magasin en ligne va faire qu'elles se vendront toutes seules.
- Distribuer dans un seul magasin.

5. Quelques sociétés de distribution numérique.

Voici ci-dessous une liste de quelques-unes des sociétés de distribution numérique les plus importantes au plan international. Dans certains cas, ces mêmes entreprises proposent des services permettant aux artistes ou maisons de disques de développer leurs propres magasins numériques.

CD Baby. <http://es.cdbaby.net/dd>

Après The Orchard, CD Baby est l'une des sociétés d'agrégation / distribution numérique pionnières. Elle est fortement axée indépendant et relativement connue aux États-Unis. Fondée en 1997, située à Portland (Orégon), CD Baby distribue des produits physiques et numériques à des magasins de commerce électronique de type Amazon (pour la vente de CD par Internet) mais aussi aux principaux magasins numériques, y compris iTunes. CD Baby prend 35 dollars par CD sans qu'il y ait besoin d'annuler aucun type d'inscription initiale. Puis elle prend 9 % de la somme obtenue des ventes numériques. Le temps de livraison du produit, c'est-à-dire le temps que prend la distribution par CD Baby à tous les magasins va de trois semaines à trois mois.

Le contrat de distribution avec CD Baby n'exige aucun type d'exclusivité. Vous pouvez en consulter le modèle sur <http://cdbaby.com>. CD Baby travaille avec plus de 57 magasins numériques (dont vous pouvez consulter ici la liste actualisée www.cdbaby.net/

dd-partners) et est l'un des distributeurs de plus grande « envergure ». Cela dit, on pourrait dire que l'entreprise n'est pas aussi forte en Europe que peut l'être The Orchard.

Independent Online Distribution Alliance (IODA). www.iodalliance.com / info@iodalliance.com

IODA fait partie de la seconde « vague » de distributeurs numériques qui ont commencé à opérer aux États-Unis. La société vise les petites maisons de disques et ne travaille pas directement avec les artistes. De plus, elle possède un nouveau service en anglais pour aider les artistes dans leur promotion en ligne via des ressources comme les blogs et le *podcasting*, appelé Promonet (<http://promonet.iodalliance.com>). IODA, dont le siège principal se trouve à San Francisco, distribue à plus de 50 magasins au plan mondial, y compris les principaux magasins de l'Amérique Latine. Il est à souligner que la société possède du personnel à Buenos Aires. En septembre 2006, IODA a acquis le distributeur britannique Uploader, afin de consolider ses opérations sur le continent européen. Selon les informations reçues par Aliado Digital, IODA se distingue par l'offre d'une réponse rapide et concrète à ses usagers.

InGrooves. www.ingrooves.com

Situé en Californie, InGrooves propose des services discographiques numériques, agrégation de contenu et distribution sur Internet et des services pour réseaux mobiles. La société s'axe sur le genre et le marché de la musique « dance » ou électronique. InGrooves se décrit comme une aide pour permettre aux artistes du genre électronique de distribuer numériquement leur matériel, mais son axe principal consiste à fournir les services d'une maison de disques numérique (*on-line label*) au lieu de se limiter à la distribution numérique. D'après ce qu'Aliado Digital a pu savoir, InGrooves recueille également un succès relatif en matière d'octroi de licences de musique pour la télévision sur le marché américain. Peu nombreux sont les indices qui montrent la force de cette entreprise sur le marché européen.

La Central Digital. www.lacentraldigital.com

La Central Digital était le principal agrégateur espagnol de contenus au répertoire indépendant, avec une offre qui, outre la musique, comprenait des vidéos. Musique et vidéos étaient proposées sous tous les formats pour les différents modèles d'activité. La Central Digital fournissait des services de distribution en ligne aux sociétés de production, labels discographiques et auto-producteurs, pour la promotion et la commercialisation de leurs catalogues dans les magasins en ligne les plus importants, sans oublier les réseaux mobiles. En général, les services proposés par La Central Digital visaient à la diffusion et à la promotion du répertoire de production latine et de caractère indépendant.

La gestion des musiques actuelles

Il s'agissait d'une organisation créée sur initiative de la sDae, Sociedad Digital de Autores y Editores de España, (www.sdae.net) qui appartient au groupe SGAE (www.sgae.es). Aliado Digital a pu savoir que ces services se distinguaient par leur clarté, leur efficacité et leur effectivité à l'heure de contrôler le mouvement des produits à travers les différents magasins. La commission prise se montait à 20 % et les liquidations avaient lieu tous les trimestres.

Parmi les services que fournissait La Central Digital, on peut souligner les suivants :

- Numérisation et documentation gratuites du catalogue.
- Sécurisation, cryptage et compression du catalogue selon les standards des commercialisateurs.
- Soutien dans la gestion des droits d'exploitation et de génération de métadonnées.
- Promotion personnalisée conjointement aux équipes de *marketing* des magasins numériques, en mettant l'accent sur les références les plus prisées du catalogue, outre d'autres actions de promotion sur les principaux portails d'Internet : YouTube, Myspace, Google Video, Yahoo...
- Envoi permanent de *mailings* promotionnels aux médias concernant les lancements réalisés.

La Central Digital a cessé ses activités en 2012.

The Orchard. www.theorchard.com

Fondée en 1997, mais ayant débuté ses opérations en 1998, The Orchard n'est pas seulement une société pionnière dans le segment de la musique numérique, mais aussi l'une des rares compagnies qui a survécu à la chute des .com à la fin des années 1990. The Orchard appartient au même groupe que eMusic, qui est l'un des services de vente et de souscription de musique en ligne les plus anciens puisqu'il a commencé à opérer bien avant l'iTunes d'Apple. De plus, The Orchard a récemment acquis Digital Rights Agency (DRA), autre grande société de distribution / agrégatrice numérique située à San Francisco. Possédant des bureaux dans tous les coins du monde, elle représente plus de 300 maisons de disques indépendantes et fournit quelques 250 services numériques.

Le contrat avec The Orchard est établi pour cinq ans. D'après les explications données à Aliado Digital, cela est dû au fait que d'après l'expérience de la société dans ce domaine, un contrat de longue durée est nécessaire pour pouvoir observer des résultats significatifs. La compagnie affirme aussi que son objectif est d'établir des relations solides

avec les maisons de disques à long terme. Pour cela, elle met l'accent sur ses initiatives de marketing numérique, qui d'après elle-même, sont sans rivales.

La commission que prend The Orchard oscille entre 20 et 30 % et le cryptage du matériel d'un CD coûte 25 dollars. Cela dit, à l'exception de la durée du contrat –qui doit être signé à long terme– toutes les autres conditions sont négociables.

Finetunes. <http://www.finetunes.net>

Située à Hambourg, en Allemagne, Finetunes est une entreprise assez particulière car elle propose l'ensemble du spectre des services requis pour la commercialisation numérique de matériel musical, du cryptage et la distribution au développement de magasins complets, qui peuvent être construits sous forme de sites web ou intégrés à d'autres applications. Aliado Digital reconnaît que la technologie employée par Finetunes est simple et effective.

La structure des coûts est la suivante :

- **Construction d'un magasin :** si un accord « intéressant » avec la maison de disques est atteint, Finetunes peut développer le magasin sans frais, à l'exception de dix euros par mois à titre de *hosting*. Cela dit, la société exige une commission de 40 %, qui peut se réduire à 20 % s'il y a un paiement initial. Si on veut un développement plus sophistiqué, le prix du montage complet d'un magasin de musique numérique est à partir de 1 500 euros, plus 80 euros mensuels à titre de *hosting* et une commission de 40 %. Finetunes offre un système complet de rapports en ligne.
- **Distribution numérique :** Les impôts et commissions sont négociables et se trouvent dans une fourchette de 10 à 20 %. Cela dit, le taux standard est de 20 %. Le coût du cryptage pour chaque travail est de 3,90 euros. Le contrat est de type « non-exclusif » et les rapports de résultats sont mensuels.

TuneCore. <http://www.tunecore.com> / info@tunecore.com

TuneCore se trouve à New York, aux États-Unis, et distribue des contenus à la plupart des services de vente de musique numérique aux États-Unis, en Europe, au Japon et en Australie. TuneCore comprend iTunes Rhapsody (EE UU), Napster et MusicNet. Le service affiche une approche indépendante et son modèle est relativement attractif : seulement 0,99 dollar par chanson. De plus, son site web propose pas mal d'informations sur ce que signifie la distribution via les canaux numériques.

Plus d'informations sur : Music Ally (www.musically.com)

II.8 Autres possibilités à prendre en considération

Outre les possibles ventes numériques, les artistes doivent être conscients du fait qu'ils tireront leur principale rétribution économique de leurs prestations et présentations en direct, qu'ils devront toujours offrir dans les meilleures conditions possibles afin d'obtenir des résultats optimaux. Un élément primordial est le traitement à dispenser au public, dès l'annonce du concert jusqu'à sa conclusion et au départ des spectateurs de l'enceinte du spectacle. Même si le concert n'est pas organisé par l'artiste, c'est toujours sur lui que rejaillira la responsabilité de son déroulement, pour la majorité du public et des médias.

Les nouvelles technologies permettent aussi une plus grande diffusion. L'émission en direct qui jusque-là était réservée aux artistes les plus reconnus est maintenant possible avec un simple ordinateur et une caméra. Et si en outre on peut envoyer le son directement de la table de sonorisation de l'artiste, on obtiendra une sonorisation identique sur les ordinateurs.

Il existe plusieurs possibilités pour ce faire. L'une des plus populaires consiste à ouvrir un canal sur www.livestream.com, depuis lequel on pourra retransmettre en direct la proposition désirée, en créant notre propre canal. À l'aide des statistiques incluses, mises à jour en permanence, il est possible de connaître le nombre de personnes qui suivent l'émission, d'interagir en direct à travers le chat et d'obtenir un enregistrement du déroulement du concert. Un service semblable est celui que Facebook héberge pour la retransmission des activités en direct, à partir de la page de l'artiste créée sur ce réseau social. Chaque webcast qui se connecte pour suivre l'artiste en direct doit verser environ 50 crédits, soit moins de quatre euros. L'argent collecté est pour les artistes.

Le professionnel spécialisé dans l'organisation de concerts et événements en direct doit s'adapter aux temps modernes. Travailleurs de grande valeur, professionnels reconnus et indiscutables des décennies durant, ils doivent s'adapter aux nouvelles réalités. La première chose à prendre en considération est que les recettes déterminantes de la musique proviennent des concerts, présentations et performances en direct, et que c'est donc le domaine le plus intéressant à soigner. Bien que ces spectacles aient baissé ces derniers temps à cause de la crise, il est évident que la musique en direct est le rouage essentiel de l'engrenage que constitue la musique populaire.

L'industrie discographique telle que nous l'entendions jusqu'à récemment, et donc la plupart des personnes qui y sont impliquées, ne cessent de se réduire. Elles se sont rendu compte de l'importance de La Toile et tentent de la coloniser par leurs lancements

et médias. La concentration discographique internationale, comme nous l'avons déjà dit, est évidente. Les petits labels ne survivront qu'à l'aide de positionnements innovateurs et singuliers qui feront la différence, et créeront de la valeur. Leur survie dépend de leur adaptation à l'ère numérique et de leur implication en la matière. On ne peut oublier, même si on ne le dit pratiquement jamais, que les enregistrements musicaux et la diffusion en direct sont les piliers de la musique. Même si les premiers n'ont plus rien à voir dans leurs formats avec ce qui se produisait il y a des années, ils restent indispensables au développement musical intégral.

La nouvelle réalité oblige les techniciens de studio à se reconverter en techniciens du direct, et l'idéal est de compatibiliser ces deux activités complémentaires. Les superbes studios d'enregistrement qui existent doivent donner naissance à de nouvelles fonctions qui diversifieront l'activité. Des enregistrements en direct aux petits concerts acoustiques exclusifs.

Les producteurs discographiques tels que nous les entendons actuellement resteront essentiels pour les artistes consacrés, habitués à une formule de travail qui a bien marché pour eux pendant des années. Les nouveaux artistes tendent à l'autoproduction et au travail commun à plusieurs.

Les équipements pour la musique en direct doivent s'adapter à l'ère moderne, facilitant le travail aux professionnels, aux artistes et au public. Soigner les conditions de travail et la sécurité de tous les assistants est une condition sine qua non qui doit être confiée à des professionnels compétents.

L'adaptation à l'ère numérique permet de resserrer les liens avec le public, et le traitement qui lui est réservé est fondamental ; il se doit d'être le meilleur et doté des plus fortes garanties. La réservation et la vente des billets, la possibilité d'acquérir des places concrètes, les avantages de l'achat à l'avance, ... Il faut s'adapter et se renouveler en permanence, pour créer une relation de confiance et de complicité qui doit se consolider au fur et à mesure du développement de nouvelles possibilités et de nouveaux outils.

Les spectateurs doivent savoir apprécier à leur juste valeur la création et le travail réalisé par ceux qui travaillent dans la musique, empêcher les abus auxquels ils peuvent se heurter, et n'y contribuer en aucune façon. Tous sont les maillons d'une chaîne sans laquelle la musique ne peut être conçue sous les niveaux de qualité, professionnalisme et rigueur requis.

II.9 La gestion

La régularisation de la gestion professionnelle de la musique en direct est indispensable. Jusqu'à relativement récemment, toute personne pouvait se voir confier cette tâche. Lorsqu'un artiste commençait à déployer son activité, l'un des membres du groupe, une connaissance ou un ami s'occupait d'organiser les présentations et performances en direct ; c'est une étape habituelle et logique. Mais pour pouvoir offrir une gestion dotée d'une certaine garantie dans les premiers temps, il est indispensable de se laisser conseiller par des personnes qui connaissent la réalité et peu à peu apprendre et perfectionner le travail.

Une nouvelle ère et de nouvelles circonstances font que ce travail, auquel sont liées des centaines de personnes et qui a une incidence sur des milliers d'autres, ne peut être réalisé par des personnes n'ayant ni la capacité ni la formation nécessaires, sous peine de voir survenir des événements qui, sans doute, mèneront à un repentir ultérieur.

Pour un travail optimal, il est indispensable d'avoir les idées claires quant à l'activité à développer, se former à elle en obtenant la reconnaissance et la gratification correspondante. La professionnalisation du personnel technique est primordiale pour atteindre les objectifs prévus, en garantissant que les activités sont réalisées conformément aux réglementations et législations en vigueur.

II.10 Autoproductions

Le désintérêt de plus en plus généralisé de l'industrie discographique en ce qui concerne la recherche de nouveaux artistes et de nouveaux talents fait que beaucoup décident de mener leurs carrières par leurs propres moyens, ce qui est connu dans le monde discographique comme autoproduction.

Lorsque l'on mise sur l'autoproduction, il faut être conscient que le développement total de la carrière artistique va dépendre presque exclusivement du travail des membres du groupe ou de la formation, ce qui suppose un investissement en temps et en ressources. Les avancées techniques et technologiques permettent que les coûts qui il y a quelques années ne pouvaient être assumés que par une minorité soient maintenant plus accessibles.

Travailler avec ses propres ressources suppose de les optimiser, en gardant à l'esprit que l'investissement dépend exclusivement des personnes impliquées. Cela développe le self-control, le travail partagé, l'imagination et l'esprit d'entreprise.

L'artiste peut ainsi avoir un contrôle absolu sur son oeuvre, sur son temps et sur les coûts engagés, établir une alliance avec l'édition discographique et faire des concerts, en éliminant les intermédiaires et par là même une distribution plus équitative des fruits générés.

Pour s'autoproduire, il est indispensable de créer une base solide, avec l'objectif de réunir une équipe concurrentielle sur le marché, même si ce qui est vraiment important, c'est d'avoir une poignée de chansons excellentes à présenter.

Il convient de mettre sur pied une stratégie concrète de distribution, de gestion de ventes, de concevoir des campagnes de promotion. Les ventes *on-line* permettent d'obtenir de plus grosses recettes que lorsqu'elles sont réalisées à travers les magasins habituels. La suppression d'un bon nombre d'intermédiaires, unie au fait que la maison de disque est l'artiste lui-même, permet à ce dernier de retirer un plus grand pourcentage de chaque vente.

La diffusion est une tâche prioritaire. Il est fondamental de travailler sur les réseaux sociaux de façon habituelle et non pas uniquement lorsque se produit une nouveauté ou qu'il y a une activité à souligner. Il est indispensable de faire du bruit, de créer une attente, d'avoir une présence, et pour cela il faut absolument avoir et mettre à jour périodiquement son site web, où le magasin *on-line* doit disposer d'un espace qui lui est propre, bien visible et facile d'accès.

L'implication envers les followers est un objectif essentiel à atteindre. L'organisation de concerts et présentations est l'occasion idéale pour créer et faire grandir un réseau de soutien permanent. Ces activités, et d'autres également, comme les conférences de presse, colloques, rencontres, peuvent être retransmises en direct par *streaming*, ce qui rapproche sans doute public et artistes et permet d'avoir une présence plus importante et active en ligne par le biais de la promotion correspondante de ces initiatives. La vente d'entrées à travers des réseaux et services qui nous sont propres permet une relation très directe avec le public. Il faut promouvoir la réduction du prix de ces entrées pour ceux qui les achètent de cette façon, car c'est une façon de plus de reconnaître les followers.

Même dans les meilleures dispositions, il est possible qu'au début de l'activité, les ressources ne permettent pas de réaliser le travail souhaité, car les fonds requis pour pouvoir réaliser l'investissement minimum manquent.

La gestion des musiques actuelles

Ces dernières années, de plus en plus d'artistes ont recours au financement collectif ou micro-financement connu sous le nom de *crowdfunding*, qui consiste à partager le financement d'un projet entre les personnes qui croient en lui. Les motifs permettant d'obtenir cet appui peuvent être multiples : amitié, relation personnelle, solidarité, intérêts du projet, projection sociale, culturelle. Il s'agit de collecter de petites sommes, qui mises bout à bout, permettent le développement du projet. L'artiste peut demander ces contributions à travers son propre site web après être parvenu à un accord avec <http://flattr.com>, espace qui mise sur les micro-paiements sociaux.

Auamusic (www.auamusic.com) est un fonds d'investissement qui lance de nouveaux projets musicaux sur le marché. Investisseurs et adeptes investissent dans le projet et en échange, en reçoivent les bénéfices.

D'autres espaces spécialisés dans ce type de services sont :

- www.lanzanos.com
- www.formyband.com
- www.rockethub.com
- www.fandyu.com
- www.pledgemusic.com
- www.verkami.com
- www.kickstarter.com
- www.sellaband.com
- www.indiegogo.com

Quelle que soit la formule choisie pour l'autoproduction, il faut être conscient que cela supposera beaucoup d'effort et de travail, et que les objectifs prévus ne seront probablement jamais atteints dès le premier enregistrement. Presque personne dans le domaine de la musique n'y est parvenu avec un premier disque. Persévérer aidera à atteindre tôt ou tard les objectifs et buts fixés, et il y aura toujours la satisfaction d'avoir fait tous les efforts possibles pour cela. C'est difficile mais pas impossible.

II.11 Terminologie de la musique enregistrée

Avance. Somme d'argent que reçoit un artiste pour l'enregistrement d'un disque qui sera retranchée des liquidations qui lui correspondront pour les ventes réalisées.

A&R. Sigles en anglais pour « Artistes et Répertoire ». Responsable dans une maison de disques de rechercher de nouveaux talents et artistes.

Chambre anéchoïque. Salle conçue pour absorber le bruit et obtenir une sonorité parfaite, libre de tout écho et réverbération.

Pochette.- Couverture et quatrième de couverture d'un CD, qui contient en principe l'information relative à l'enregistrement : titre du disque, nom de l'artiste, titres des chansons, auteurs, producteur, durée, type de licence, ...

Concert promotionnel. Concert que donne gratuitement l'artiste ou le groupe. Ces concerts sont en principe organisés à l'occasion du lancement d'un nouvel enregistrement, pour le faire connaître et aider à sa promotion. Lorsqu'un contrat discographique est signé, il est fortement recommandé de préciser le nombre de concerts promotionnels à donner et la période de réalisation de ces performances scéniques pour éviter abus et surprises.

Contrat discographique. Document où se trouvent précisées les conditions convenues entre l'artiste et la maison de disques. Il doit inclure, entre autres, les clauses suivantes : nombre d'oeuvres engagées et obligations de chaque partie : l'artiste créera des oeuvres que la maison de disques éditera. Doivent aussi figurer le délai convenu pour le projet, les pays où la maison de disque peut l'éditer, les engagements de promotion des deux parties, le rôle d'autres agents susceptibles d'intervenir (manager, maison d'édition, vidéos et audiovisuels), etc.

Cover. Version d'une chanson ou version. Également partie frontale d'un CD.

Demo. De l'anglais *demonstration* (démonstration). Enregistrement semi-professionnel ou amateur réalisé par un artiste pour référence ou soutien.

Disques d'or, de platine et de diamant. C'est la reconnaissance officielle qu'un artiste reçoit pour un nombre donné de disques vendus. Habituellement, elle dépend du nombre

PAYS	OR	PLATINE	DIAMANT
Argentine	20 000	40 000	250 000
Brésil	40 000	80 000	300 000
Chili	5 000	10 000	
Colombie	10 000	20 000	200 000
Espagne	30 000	60 000	
États-Unis	500 000	1 000 000	10 000 000
Mexique	3 000	60 000	300 000
Uruguay	2 000	4 000	
Venezuela	5 000	10 000	

La gestion des musiques actuelles

de copies distribuées, pas du nombre de copies vendues. Ce nombre dépend de chaque pays et de sa population. Avec l'effondrement discographique de ces dernières années, le nombre nécessaire pour obtenir ces disques a diminué peu à peu. Les chiffres indiqués ci-après sont orientatifs car ils subissent des modifications relativement fréquentes.

Éditeur musical. Personne qui s'occupe d'obtenir la plus grande rentabilité économique d'une oeuvre musicale, en marge de l'activité de la maison de disques. De faire inclure une partie de la musique dans un *spot* publicitaire à la télévision, dans la bande originale d'un film, au générique d'une activité donnée dans un grand magasin, dans une campagne publicitaire ou un espace donné. L'artiste cède à l'éditeur musical l'exploitation de ses oeuvres sous certaines conditions.

Studio. Espace habilité à l'enregistrement de thèmes musicaux. Il doit présenter des conditions acoustiques précises et éviter la filtration de sons, bruits, échos et réverbérations.

Indie. Provient du terme anglais *independent* (indépendant). Ce terme est employé pour faire allusion à des productions discographiques étrangères à la grande industrie musicale ou *majors*. S'emploie aussi pour parler d'artistes de pop et de rock hors des circuits commerciaux de ces genres musicaux. L'approche adoptée est autonome et le niveau de positionnement se réduit au slogan « faites-le vous-même ».

Liste de tubes. Ce sont les disques et chansons les plus vendus et les plus populaires. Ils sont en principe classés de deux façons : par nombre de ventes et par popularité.

Major. Dénomination anglaise sous laquelle sont connues les grandes multinationales de la musique : Sony-BMG, Universal-EMI et Warner. Lorsque l'on utilise le terme « majors », on se réfère à toutes les trois conjointement.

Maquette. Travail qui se rapproche beaucoup de ce que sera le résultat final, d'ailleurs très souvent égal à ce dernier, certains aspects minimes de la qualité du son étant susceptibles de changer. La maquette présente le matériel enregistré en vue de diffuser le travail réalisé ou en cours. Elle est en principe remise à titre d'avance à la maison de disques pour que celle-ci puisse prendre connaissance des contenus, mais aussi aux médias, promoteurs... en avant-première à la promotion.

Master. C'est le support qui recueille l'enregistrement original d'un disque, une chanson, un thème. Il est indispensable d'inclure dans les contrats discographiques qui est proprié-

taire du master. En principe, il appartient à qui a financé l'enregistrement. Si c'est l'artiste alors la maison de disques n'a en principe droit qu'à sa reproduction.

Musicien de session. Musicien engagé pour participer à certains enregistrements. Il s'agit de musiciens chevronnés et spécialisés. Ils participent aussi aux concerts en direct comme invités, aux enregistrements spéciaux pour la publicité, les bandes originales, etc.

Oeuvre dérivée. Thème qui naît à partir de la modification d'une oeuvre originale. Ce peut être une version traduite, un arrangement spécifique pour adaptation à une ambiance concrète, un orchestre de bal populaire, une annonce publicitaire, un remix. Le droit du créateur original doit être garanti et l'oeuvre dérivée est soumise à l'obtention d'une autorisation si l'originale n'est pas enregistrée sous licence libre ou *copyleft*. Dans ce cas, tout dépendra du type de licence signalé pour son utilisation.

Playback. Simulation de performance en direct alors qu'il s'agit en fait d'un enregistrement et où l'artiste se livre exclusivement à la synchronisation des lèvres. C'est une pratique habituelle dans la plupart des espaces musicaux à la télévision.

Producteur musical. Il en existe deux types. Le producteur musical proprement dit, qui s'occupe de donner les idées, de coordonner et de concevoir le travail artistique, de transmettre des indications et suggestions pour l'enrichir, et le producteur musical exécutif qui réalise une série de travaux plus techniques et spécifiques comme la réservation du studio d'enregistrement, la fixation des horaires, le contrôle du budget. On peut dire que ce dernier est le responsable financier et le producteur musical artistique.

Remix. Thème né de la modification d'une chanson originale en utilisant les bases de celle-ci. Il est habituel d'élargir sa durée pour adaptation aux pistes de danse.

Royalties ou redevances. Recettes qu'un artiste touche pour la commercialisation de son oeuvre à travers une maison de disques. Ces recettes sont fonction des ventes obtenues. Il ne convient pas de recevoir un fixe et d'oublier le développement et les ventes discographiques ultérieures.

Salle de contrôle. Espace muni des éléments techniques nécessaires (table de mixage, multipistes, ordinateurs) où les techniciens font leur travail pour un enregistrement musical.

III^{ème} partie :

La musique

en direct

III.1 L'organisation d'un concert

III.2 Le manager ou représentant

III.3 Le promoteur

III.4 Concerts avec des artistes internationaux

III.5 Les visas

III.6 Les contrats

III.7 Le rider technique

III.8 Terminologie de la musique en direct

III.1 L'organisation d'un concert

C'est l'activité la plus courante dans la diffusion des musiques populaires. Même si elle diffère beaucoup selon le type de concert à organiser, le lieu et les besoins précis de chaque artiste, il existe une série de processus qu'il faut toujours garder présents à l'esprit.

Le plus important est la production, du latin *productio*, terme qui fait référence à l'action de produire, à la chose produite et au mode selon lequel elle est produite. Sans la production, aucune performance en direct ne pourrait avoir lieu. La production est un processus indispensable pour pouvoir organiser un concert et elle requiert des ressources humaines, économiques et matérielles.

La personne chargée de coordonner le travail de production est le producteur. Il doit posséder la capacité suffisante pour diriger des équipes de personnes, avoir une vaste vision de tout ce qui peut arriver et l'aptitude d'exécuter les travaux nécessaires pour un développement parfait de l'activité.

Personnes clés dans une production :

- Directeur artistique. Il décide des contenus artistiques d'un festival ou de la programmation d'une salle de musique en direct
- Directeur technique. Responsable de production technique d'un festival ou d'une salle.
- Directeur financier. Responsable d'obtenir le financement et/ou de contrôler la gestion économique.
- Directeur de communication. Chargé de la diffusion et du *marketing*.
- Direction générale. Responsable de la gérance et de la gestion administrative.

Même si nous percevons tous le niveau d'une production le jour du concert, il est indubitable que celle-ci se déploie bien avant.

La production préalable est essentielle, et parmi les autres facteurs qu'il faut prendre en considération, on trouve les suivants :

- Élaboration, connaissance et répartition du budget disponible.
- Réception et évaluation des propositions artistiques.
- Disponibilité de dates des espaces prévus pour leur utilisation.
- Disponibilité de dates des musiciens.

La gestion des musiques actuelles

- Conclusion des accords correspondants :
 - Lieux.
 - Espaces.
 - Artistes.
- Contrat avec les entreprises de son, lumières et auxiliaires.
- Gestion des déplacements.
- Gestion de l'hébergement et de la manutention.
- Gestion des assurances.
- Embauche du personnel d'assistance et de sécurité.
- Fixation des horaires.
- Élaboration des entrées.
- Définition des canaux pour leur vente.
- Diffusion.
- Élaboration de la feuille de route correspondante.

Production du jour du concert :

- Réception des équipes techniques.
- Réception des artistes.
- Test de son.
- Direction des lumières.
- Distribution des pass et accréditations.
- Conférence de presse le cas échéant ou contacts avec la presse.
- Contrôle, fermeture et élaboration de la fiche de guichet correspondante.
- Élaboration de la fiche des auteurs.
- Versement des honoraires convenus sur présentation de la facture correspondante.
- Évaluation.

La production s'effectue selon différentes étapes :

Pré-production :

- Définition des objectifs et contenus.
- Que veut-on faire et obtenir ?
- Contrats et accords entre toutes les parties prenantes.
- Disposer des ressources nécessaires ou les générer.
- Lister tous les éléments qui vont intervenir.

- Classer les différentes étapes et tâches à déployer dans le temps, en fixant séquences et délais.
- Assigner fonctions et mécanismes de coordination.
- Capacité d'improvisation face à toute éventualité.

Production exécutive :

- Avoir une idée claire des ressources économiques disponibles.
 - Frais (personnel, contrats, production, espaces, transports, hébergements, per diem, promotion, frais financiers).
 - Recettes (entrées, subventions, sponsors, crédits, ...).
- Planification des frais à engager et mode de dépense.
- Définir les caractéristiques des contrats.
- Élaborer les fiches techniques correspondantes :
 - Feuille de route.
 - *Rider* technique.
 - Plan de la scène.
 - Plan des lumières.
 - Horaires de montage et démontage.
 - Distribution de la sécurité.

Il convient d'accorder une mention spéciale à la « feuille de route » de tout concert ou tournée. Elle est essentielle car elle nous indique le « chemin » ou les étapes à suivre avant, pendant et après l'événement, et comprend en outre toutes les informations importantes pour le bon déroulement de celui-ci. Elle doit être mise au point par le producteur, qui la fait parvenir au *tour manager*, *road manager* ou au représentant du groupe qui, à son tour, la distribue à tous ses membres, techniciens et personnel accompagnateur. Elle est également fréquemment dressée par le programmateur de l'événement ou le département de production du festival. Une feuille de route peut comprendre énormément de données et d'informations, mais parmi les indispensables, on trouve les suivants:

FEUILLE DE ROUTE

NOM DU GROUPE :

Nom du responsable, tour manager, road manager.

Numéro de téléphone de contact :

Courrier électronique :

La gestion des musiques actuelles

NOM DE L'ÉVÉNEMENT OU DU FESTIVAL

LOCALITÉ OÙ A LIEU LE CONCERT :

LIEU :

DATE :

HEURE :

COORDONNÉES DU PRODUCTEUR, TÉLÉPHONE ET E-MAIL DE CONTACT :

COORDONNÉES DU PROGRAMMATEUR, TÉLÉPHONE ET E-MAIL DE CONTACT :

COORDONNÉES DU DIRECTEUR TECHNIQUE, TÉLÉPHONE ET E-MAIL DE CONTACT :

COORDONNÉES DU RESPONSABLE DE PRESSE, TÉLÉPHONE ET E-MAIL DE CONTACT :

HÉBERGEMENT :

ADRESSE ET TÉLÉPHONE :

NOMBRE DE CHAMBRES :

DISPONIBILITÉ DE PARKING :

DISPONIBILITÉ D'INTERNET :

SERVICE D'ÉTAGE :

ADRESSE DU LIEU DU CONCERT :

CAPACITÉ :

PRIX DES ENTRÉES :

NOMBRE D'INVITATIONS DISPONIBLES :

INDIQUER S'IL Y A UN PARKING :

NOMBRE DE LOGES :

DOUCHES :

CATERING (À PRÉCISER) :

SERVIETTES :

DATE DE VOYAGE :

MOYEN DE TRANSPORT :

HORAIRES DE DÉPART :

AU CAS OÙ LES VOYAGES SOIENT RÉALISÉS EN AVION, IL FAUDRA INCLURE LES NUMÉROS DE VOL, TERMINAUX DE DÉPART ET D'ARRIVÉE ET L'HORAIRE DE DÉPART DE LA VILLE D'ORIGINE ET D'ARRIVÉE DANS LA VILLE DE DESTINATION. DE MÊME POUR LE VOYAGE DE RETOUR.

INDIQUER LES HORAIRES DES TRANSFERTS INTERNES (DÉPLACEMENTS DU LIEU D'HÉBERGEMENT AU TEST DE SON ET AU CONCERT ET VICE-VERSA)
HORAIRE ET DATE DE RETOUR UNE FOIS LA PRESTATION ACHÉVÉE.

III.2 Le « *manager* » ou *représentant*

Ce sont les personnes auxquelles les artistes délèguent la réalisation des concerts, tournées et autres activités liées à leurs carrières. Leur travail est essentiel. Certains aspects les concernant à prendre en considération sont les suivants :

- Ce sont des gestionnaires, pas des artistes.
- Représentant légal de l'artiste.
- Il doit jouir de la confiance de l'artiste.
- Il soigne son image.
- Fluidité de la relation unissant artiste et représentant.
- Il négocie tous les aspects que l'artiste l'aura autorisé à négocier.
- Il doit avoir la connaissance et les contacts adéquats pour réaliser son travail.
- Habileté et aptitude de négociation doivent faire partie de son bagage.
- Honnête dans la gestion.

III.3 Le *promoteur*

- Il organise tous types de concerts, pas uniquement ceux des artistes qu'il représente.
- Personne dotée d'une grande intuition.
- Ce n'est pas un *manager*, mais parfois il exerce les deux fonctions.
- Il sert d'intermédiaire entre managers, entreprises et entités diverses.
- Il négocie, réalise, supervise et règle les concerts.
- Il recherche les endroits les plus adaptés à la réalisation des concerts.
- Il s'occupe de la production, de la communication et de la diffusion de l'événement.
- Il coordonne les déplacements et les hébergements.
- Il souscrit les assurances correspondantes.
- Il gère les démarches légales (inscriptions à la sécurité sociale, visas, douanes).

III.4 Concerts avec des artistes internationaux

Lorsqu'il s'agit d'organiser un concert avec des artistes internationaux, il convient de tenir compte de ce qui suit :

- Le concert fait-il partie d'une tournée organisée par un autre promoteur ?
- La responsabilité est-elle propre ?

Si le concert fait partie d'une tournée déjà organisée, il suffira de suivre les directives du promoteur en les adaptant à la situation spécifique. Il faut garder présentes à l'esprit la législation concrète et les conditions de travail et fiscales pour l'embauche de personnes étrangères.

L'organisateur direct d'une tournée ou d'un concert international devra connaître les accords entre le pays où a lieu le concert et le pays d'origine des artistes, car ces accords peuvent varier de façon substantielle. En outre, ils rendent obligatoire le respect de la réglementation et des délais stipulés. Le respect de et la conformité à ces derniers, ainsi qu'une gestion transparente, honnête et sincère, permettront de résoudre et d'alléger les différentes procédures légales qui peuvent sembler confuses mais qui, dans la pratique, ne sont pas si compliquées que cela.

III. 5 Les visas

Il s'agit d'un sujet complexe, nécessaire et indispensable pour le déplacement dans certains pays.

Les étapes habituelles pour les obtenir sont les suivantes :

- 1.- En premier lieu, le promoteur ou organisateur de la tournée / du concert rédigera une lettre d'invitation qui sera envoyée à l'artiste ou au groupe musical et indiquera tous les détails motivant l'invitation, et donc inclure :
 - Motifs du concert ou de la tournée.
 - Date/s et lieu/x.
 - Date du voyage (aller et retour), ville de départ et ville d'arrivée.

- Nom et prénoms, ainsi que numéro de passeport et date de validité de toutes les personnes qui vont se déplacer et ont besoin d'un visa. (Il est très important que les passeports aient la vigueur minimum requise. Dans le cas d'une demande de visa pour se rendre en Espagne, la vigueur est de 180 jours à compter de la date de réalisation du voyage, et le passeport doit contenir au minimum trois pages vides. Cette condition est très importante car au cas où l'une des personnes amenée à voyager doit renouveler son passeport, la démarche peut prendre un temps considérable dans certains pays.)
 - Garantir l'hébergement, la manutention et les déplacements de l'artiste ou du groupe musical pendant son séjour dans le pays.
 - Garantir l'émission d'une assurance internationale d'assistance en voyage pour toutes les personnes qui voyagent.
 - Il est conseillé de détailler l'expérience possédée dans ce type d'activités.
 - Indiquer si celle-ci comprend des artistes aux caractéristiques similaires.
 - Engagement de retour de toutes les personnes qui voyagent et ont demandé un visa.
- 2.- Une fois que la lettre d'invitation a été envoyée, l'artiste ou le groupe devra demander au Consulat correspondant les pièces à fournir pour la demande de visa.
 - 3.- Lorsque toutes les pièces requises auront été réunies, il conviendra de prendre rendez-vous pour les présenter.
 - 4.- Présentation des billets du voyage (aller et retour).
 - 5.- Présentation de la réservation hôtelière où les artistes vont se loger.
 - 6.- Présentation d'une assurance internationale d'assistance en voyage pour tous ceux qui se déplacent.
 - 7.- Paiement des taxes prévues.

Il est important de tenir compte du fait que les demandes de visa doivent être présentées au moins un mois avant la date prévue pour le voyage et que les démarches sont à réaliser personnellement, ce qui fait qu'il faut prévoir les démarches suffisamment à l'avance de sorte à éviter tout risque inutile et que l'artiste ou le groupe ne puissent finalement pas voyager.

III.6 Les contrats

Le contrat est un document juridique qui reprend les conditions d'embauche entre un artiste et un organisateur ou promoteur. Il doit être signé en double exemplaire sur toutes ses pages par les deux parties, chacune devant en conserver une copie originale dûment signée. Le contrat doit préciser au moins ce qui suit :

- Les parties qui interviennent et en quelle qualité elles interviennent, avec indication de leur nom complet, pièce d'identité et adresse de chacune d'entre elles.
 - de la part de l'entreprise, il faudra indiquer le nom de celle-ci, l'adresse et son Code d'Identification Fiscale.
 - du côté de l'artiste, la personne à laquelle elle délègue, en indiquant s'il s'agit de son *manager* personnel ou d'un promoteur autorisé.
- Dénomination du spectacle.
- Détail des conditions financières et des modes de règlement, ainsi que le responsable du paiement des voyages, de l'hébergement et per diem.
- Préciser que l'embauche ne suppose aucune relation de travail.
- Indiquer la ou les dates de réalisation de la ou des prestations.
- Préciser le lieu exact où la ou les prestations auront lieu.
- Concrétisation des conditions techniques.
- Concrétisation des déplacements internes et du catering prévus.
- Détail du type d'assurance souscrite.
- Énumérer les contrôles d'accès et de sécurité.
- Spécifier les conditions de diffusion du ou des concerts.
- Préciser les relations avec les médias.
- Indiquer les conditions d'enregistrement de morceaux pour les médias informatiques.
- Signaler clairement les motifs et les clauses de suspension.
- Mentionner la jurisprudence compétente au cas où il faille aller en justice pour manquement au contrat.
- Joindre le *rider* technique en annexe au contrat. Il est de nature contractuelle et aura la même validité juridique, puisqu'il passe en revue tous les besoins techniques pour le parfait déroulement du concert. Il doit faire partie du contrat, et donc être signé sur toutes ses pages.
- Il est conseillé d'inclure également le délai maximum pour lequel le contrat devra être signé par les deux parties.

III.7 Le « rider » technique

Le terme *rider* est employé dans le monde du spectacle pour désigner le document dans lequel l'artiste ou le *manager* explique au promoteur et au personnel technique tous les besoins techniques du groupe (équipement de son et éclairage, table de son, table des moniteurs, table des lumières) et la disposition des éléments nécessaires sur scène et leurs connexions, qu'il s'agisse des instruments, moniteurs, microphones ou de tout autre appareil. Il détermine aussi ce qu'apportent la salle ou le promoteur et ce qu'apporte l'artiste. Il comprend toute la liste des besoins (*backline*, liste des canaux, microphonie, ...) et un croquis, schéma ou dessin contenant la distribution des musiciens et la disposition du *backline*, la microphonie et les moniteurs sur scène. Il est également conseillé d'inclure le *rider* de lumières.

Il doit comprendre le plus d'informations possibles et, comme indiqué au point précédent, il devra être signé par toutes les parties suffisamment à l'avance, de sorte à pouvoir combler les lacunes non couvertes par l'organisation.

Il doit toujours inclure les coordonnées complètes de la personne responsable de la production artistique du côté de l'artiste, à savoir nom, téléphone et adresse de courrier électronique.

Liste des besoins techniques :

Équipements de son : Les marques préférées seront toujours indiquées, mais on laissera la porte ouverte à ce que l'organisation propose des marques alternatives aux caractéristiques similaires.

Scène : Les dimensions minimum nécessaires pour la réalisation du concert seront spécifiées.

P.A. Équipement de son nécessaire pour une audition parfaite de la part du public.

Table de contrôle du son : Indiquer la préférée, et donner une proposition alternative. Si le concert a lieu dans un espace en plein air, indiquer la distance maximum de situation de la table de la scène, en précisant qu'elle doit être couverte face à d'éventuelles inclémences atmosphériques et protégée contre tout accès par toute personne non autorisée.

La gestion des musiques actuelles

Moniteurs : Nombre nécessaire et situation de chacun, selon le plan de scène qui doit être joint.

Table de contrôle des moniteurs : Caractéristiques de celle-ci et situation sur la scène, habituellement sur un côté.

Estrades nécessaires : Emplacement, dimensions et hauteurs requises.

Backline : Celui fourni par l'artiste et celui fourni par l'organisation, le cas échéant. Dans ce cas, on indiquera les instruments et marques recommandés.

Éclairage : Liste du matériel nécessaire conformément au plan de scène et à la mise en scène au sol de l'artiste.

Liste des canaux : Comprend la numérotation des canaux et l'instrument associé à chacun, la microphonie pour les voix et les instruments ou caisses d'injection (DI).

Personnel technique que l'organisation devra fournir à l'artiste :

- Producteur.
- Technicien PA.
- Technicien de moniteurs.
- Assistants de son pour le câblage, l'installation des micros.
- Responsable de l'éclairage.
- Personnel nécessaire pour la direction des lumières, montage, patch.
- Technicien-électricien.
- Personnel de chargement et déchargement pour la réception et le ramassage du matériel de l'artiste.
- Responsable des loges et du catering.

Horaires : Du test de son, de la performance et de l'ouverture des portes au public. Sera indiqué le temps nécessaire préalablement à l'ouverture des portes pour le montage et les tests techniques nécessaires.

Pendant la réalisation du test de son, seuls les agents techniques nécessaires autorisés pourront se trouver sur scène. Au cas où il y ait du public pendant la réalisation du test de son, il faudra le communiquer à l'avance.

Sécurité : L'organisation garantira à tout moment la sécurité de l'artiste, du personnel qui l'accompagne et des objets personnels et professionnels nécessaires à la célébration du concert.

Merchandising : L'artiste pourra demander un espace pour vendre ses produits commerciaux ou solliciter que l'organisation s'en charge sur accord préalable des conditions nécessaires pour ce faire.

Hospitality rider : L'*hospitality rider* est une liste de requêtes visant à la commodité de l'artiste le jour de sa performance. Parfois, ce document est joint au rider technique. Certaines des demandes les plus communes sont :

- **Loges :** le nombre nécessaire et les besoins à couvrir (tables, nombre de chaises, miroirs, fer à repasser, table à repasser, ...) doivent être indiqués. Ainsi que les toilettes, lavabos, douches.
- **Catering :** un *catering* adapté est conseillé. Il se compose principalement d'eau minérale, rafraîchissements, fruits secs, nourriture simple pour après le concert et de beaucoup d'eau minérale pendant le test de son, le montage et le démontage. Il convient d'indiquer si certaines personnes du groupe souffrent d'allergies alimentaires, sont végétariennes ou musulmanes pour pouvoir servir un catering adapté.
- **Dîner et hôtels :** au cas où l'organisation ne les prenne pas en charge, on demandera des conseils sur les lieux et les horaires pour pouvoir dîner après le concert. Il sera aussi possible de demander des informations pour l'hébergement.
- **Parking :** l'organisation devra prévoir un espace pour garer les véhicules de l'artiste et de ses techniciens et les véhicules destinés au transport du matériel nécessaire pour le déroulement du concert.

III.8 Terminologie de la musique en direct

Agent de zone. Bureau ou personne dont l'activité professionnelle s'axe sur l'obtention de prestations sur un territoire donné, proposant des concerts et performances en tout genre dans les villes, villages et quartiers.

Avance. Somme avancée sur le cachet d'un artiste ou concert, avancée pour confirmer définitivement la performance. Elle est habituellement employée dans les tournées internationales et dans les contrats entre entreprises et professionnels qui n'ont pas une relation professionnelle suivie.

Backline. C'est un terme utilisé pour se référer au listing qui comprend l'équipement technique dont ont besoin les musiciens pour la réalisation d'un concert (instruments de musique, amplificateurs, microphones).

La gestion des musiques actuelles

Backliner. Personne qui fait en sorte que tout le *backline* soit en état et correctement placé. Elle est aussi responsable de la remise et du retrait des instruments, de l'accordage ou du remplacement des cordes.

Backstage. Espace restreint auquel n'ont accès que les artistes, les techniciens et le personnel de l'organisation. Il est en principe situé derrière la scène.

« **Date** ». Terme populaire utilisé pour désigner une prestation. On emploie aussi d'autres expressions, par exemple gala.

Booking. Liste des artistes avec lesquels travaille un bureau artistique, un agent de zone ou un promoteur, que l'on appelle aussi *booking agent*.

Cachet. Somme d'argent à percevoir par un artiste en échange de sa prestation.

Chambre noire. Lieu clos servant à délimiter l'espace scénique. Il consiste en la fermeture des parois latérales et arrière, la paroi frontale servant de quatrième mur, pour que les spectateurs puissent assister au spectacle.

Loge. Lieu destiné à accueillir les artistes avant et après la performance. Il peut y en avoir d'autres pour les techniciens et l'équipe de production.

Cash. Argent en liquide à prévoir pour faire face à de petites dépenses, imprévues.

Cash flow. C'est la circulation d'argent liquide qui se produit lors de l'organisation d'un événement.

Catering. Nourriture et boissons qui doivent être prévues dans les loges et sur scène pendant la tenue d'un concert. En principe, c'est de l'eau et des rafraîchissements pendant le test de son et quelque chose de plus substantiel pour avant et après le concert.

Contrat. Document juridique où sont reprises les conditions pour une prestation.

Droits d'auteur. Normes qui règlementent les auteurs pour la création de leurs oeuvres. Est considérée comme auteur toute personne qui a créé une oeuvre artistique, scientifique ou littéraire.

Feuille de route. Document où se trouve détaillée toute la logistique d'un concert ou d'une tournée.

Intercom. Système de connexion entre les techniciens de PA et de moniteurs par un circuit fermé de son auquel seuls eux ont accès.

Liste de chansons ou *playlist*. Liste du nombre de morceaux qu'interprète un artiste lors d'un concert. Elle est en principe remise aux médias pour qu'ils puissent mieux faire leur travail. Il est conseillé d'inclure la mention « répertoire prévu » car l'ordre peut varier en fonction des circonstances concrètes de chaque performance. Il est aussi conseillé d'ajouter la formation du groupe en indiquant le nom des musiciens, les instruments qu'ils jouent ainsi que les invités, s'il y en a.

Manager. Personne qui négocie pour le compte de l'artiste. C'est son homme de confiance, ce qui fait qu'une relation fluide entre les deux est indispensable. Sa responsabilité ne concerne que les thèmes qui ont été convenus entre les deux. Il doit avoir les connaissances et les contacts adéquats pour réaliser correctement son travail. Habileté et capacité de négociation, honnêteté dans la gestion. L'image de l'artiste dépend bien souvent de lui.

Merchandiser. Personne qui se charge de vendre lors des concerts le matériel commercialisé par l'artiste, le festival ou la salle. Dans le cas des artistes, ce sont normalement des personnes directement liées à eux. Lorsque les artistes sont très célèbres ou qu'il s'agit de grandes productions, ce travail est confié à des entreprises spécialisées.

Merchandising. Matériel officiel mis à la vente lors des concerts. En principe, ce sont des t-shirts, des disques, des posters, des pins.

Tables de son, moniteurs et lumières. Elles sont utilisées pour contrôler la parfaite audition et vision d'un spectacle. En principe, il y a deux tables de son ; une pour le PA –son extérieur– et une autre pour les moniteurs –son intérieur–. Une troisième table est destinée au jeu des lumières. Cette dernière et la table de PA sont installées devant la scène à une distance et à une hauteur qui permettent au technicien d'écouter comme le fait le public. La table des moniteurs est installée sur l'un des côtés de la scène.

Moniteurs. Caisses acoustiques installées sur scène pour que les artistes puissent écouter la musique qu'ils produisent.

La gestion des musiques actuelles

Communiqués de presse. Communiqués qui sont envoyés pour diffuser le concert et son résultat.

PA. Des sigles en anglais *Public Address*. Il s'agit de l'équipement responsable du son qu'écoute le public et qui permet l'amplification pour que le public puisse suivre le concert dans les meilleures conditions possibles. Il se compose de caisses acoustiques, d'amplificateurs et d'une table de contrôle. Le dispositif est installé sur les côtés de la scène, orienté vers le public, sauf la table qui se situe en face. Les caractéristiques de l'équipement dépendront de la capacité de l'enceinte et de ses dimensions, et de si le concert est en plein air ou dans une salle close.

« **Roadie** ». Également appelé **machiniste itinérant**, c'est le terme familier et affectueux qui désigne aux personnes dont le travail consiste à ce que tout soit en ordre sur scène. Situation des moniteurs, microphones, câblages. Elles veillent à ce que les accès soient libres de toute personne et tout élément pouvant empêcher le bon déroulement du travail ou une évacuation imprévue, et à de multiples détails que la plupart du public ignore mais qui font que leur travail est très important.

Plan de scène. Image graphique et détaillée de la situation d'un artiste sur scène, qui précise le lieu où se situe chacun des musiciens et participants, ainsi que leurs besoins concrets (estrades, microphones, chaises, moniteurs).

Producteur. Plus haut responsable technique d'un événement, concert, prestation, festival.

Promoteur. Personne, entité, entreprise responsable d'un concert ou d'une tournée.

Test de son. Temps consacré par les artistes à tester les équipements et aux essais réalisés avant le concert.

Rider. Fiche nécessaire où sont indiqués les besoins techniques pour la réalisation d'une prestation.

Régisseur. Personne chargée d'ordonner le début et la fin d'un concert. Son travail est fondamental dans les festivals où interviennent plusieurs artistes car il doit faire respecter les horaires. Le non-respect de ceux-ci peut provoquer des tensions avec les artistes lésés et des problèmes avec le public.

Road-manager. Personne qui accompagne l'artiste ou le groupe et qui prend en leur nom la responsabilité que tout fonctionne parfaitement pendant un concert. Il coordonne le transport, la réservation des chambres d'hôtel, s'occupe de contacter les responsables du concert, des relations publiques, etc.

Runner ou conducteur. Chargé de conduire le véhicule qui déplace les artistes.

Sécurité. Personnes responsables de la sécurité du public, des artistes et des locaux.

Assurances. Elles sont souscrites pour couvrir toute incidence personnelle ou collective susceptible de survenir lors d'un concert ou d'une tournée. Elles vont de la responsabilité civile à la suspension pour causes climatologiques, accident, vol, ...

Set de presse. Espace habilité à l'intention des professionnels de la communication où ils peuvent déployer plus facilement leur travail. En principe, il est doté d'ordinateurs, imprimante, téléphone, zone Wifi. L'un des plus importants est le set destiné aux caméras de télévision, d'où elles vont pouvoir prendre des images directement reliées avec la table de son. Habituellement, ce set est installé sur des estrades surélevées de sorte à pouvoir enregistrer sans que le public n'interfère.

Stage manager. Responsable de l'artiste sur scène.

Tour manager. Chargé d'organiser les détails d'une tournée.

IV^{ème} partie :

Les festivals de musique populaire

IV.1 Travail culturel au bénéfice
de la société

IV.2 La relation avec le territoire

IV.3 La diversité musicale
comme richesse

IV.4 Le global et le local

IV.5 Intégration

IV.6 Le projet

IV.7 Connaissance de la
réalité locale

IV.8 Signes d'identité

IV.9 Le nom

IV.10 La marque

IV.11 Enregistrement de
domaine

IV.12 Date et lieu

IV.13 Les espaces

IV.14 Déplacement et mobilité

IV.15 Équipe de travail

IV.16 Organigramme

IV.17 Contenus artistiques

IV.18 Planification

IV.19 Associationnisme

IV.20 Festivals dotés d'identité

La plupart des gestionnaires culturels liés à la musique sont toujours tentés de créer leur propre festival. Situation que l'on retrouve couramment parmi les agents moteurs des entités et associations locales et régionales, mais aussi entre les représentants d'institutions diverses, publiques ou privées.

Comme nous l'avons déjà dit, la diffusion de la musique populaire est une des activités les plus communes à laquelle accède un bon nombre de personnes. Elle constitue une source de richesse significative, et pas seulement économique, qui facilite la connaissance des communautés et des personnes, et peut également devenir un investissement qui contribue à préserver le patrimoine culturel propre et d'autrui.

L'organisation de festivals est une réalité qui a proliféré dans tous les coins du monde ces dernières décennies, impliquant conjointement musique et territoire, configurant une nouvelle géographie culturelle évidente.

La plupart des festivals possède une composante exclusivement commerciale, mais une minorité parie sur un autre type de rencontres, où prévalent pluralité, innovation, diversité et coopération.

Selon les derniers chiffres de l'Institut National espagnol de la Statistique (INE) pour l'année 2010, la progression des festivals, cycles et saisons de musique en Espagne a été la suivante :

Festivals	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
En général	771	801	551	779	779	755	794
Jazz	110	91	115	74	118	114	141
Total	881	892	666	853	897	869	935

Comme dans tous les domaines de la gestion culturelle, la connaissance, le renouvellement et le recyclage sont essentiels pour atteindre les objectifs avec le plus grand professionnalisme possible, constituant ainsi la meilleure façon d'optimiser les ressources. Il faut disposer d'une formation permanente, avoir une idée claire des objectifs, et les définir en toute visibilité.

IV.1 Travail culturel au bénéfice de la société

Lorsque l'on envisage de créer un nouveau festival voué à devenir un événement social intéressant et nécessaire, dont va bénéficier une bonne partie de la population du lieu où on veut l'organiser ou que l'on veut influencer, les bénéfices à atteindre, outre ceux qui sont économiques proprement dit, peuvent être très divers :

- soutien aux initiatives culturelles locales.
- accroissement de la connaissance culturelle.
- faire connaître de nouveaux artistes.
- présenter des artistes que l'on n'a jamais pu voir dans la région.
- faire mieux connaître le territoire où il va se dérouler.
- faire de nouvelles possibilités touristiques une réalité.
- créer de l'emploi local.
- former des travailleurs à de nouvelles professions.
- consolider le tissu associatif culturel.

IV.2 La relation avec le territoire

Il est conseillé d'entretenir une relation étroite avec le territoire où le festival va avoir lieu, sans s'aventurer à des initiatives qui lui sont étrangères. Il convient d'avoir une bonne connaissance des réalités et des circonstances sur lesquelles on va intervenir : facteurs humains, culturels, économiques, sociaux et politiques. En résumé, connaître le paysage culturel où il va se développer et la composition de la population, ses genre, âge, religion, migrations, minorités linguistiques, ethniques, carences et besoins, les flux économiques et, très important, la profondeur du « sentiment d'appartenance » à cette communauté de la population qui y réside habituellement. Ce qui précède doit permettre la construction d'une cartographie culturelle qui sera extrêmement utile pour garder à l'esprit la réalité locale, contribuant ainsi à améliorer les interventions pour leur octroyer une plus forte influence. Il est inévitable de connaître également les désirs, intérêts, besoins et possibilités de la communauté, ainsi que la manière de contribuer par l'activité prévue à la correction des lacunes existantes.

IV.3 La diversité musicale comme richesse

À une époque comme l'ère actuelle, où prime l'homogénéisation et où la diversité est l'exception, les nouvelles propositions doivent contribuer à développer des projets innovateurs, dotés d'identité. Des espaces pluriculturels où interviennent des personnes, réalités, propositions et cultures différentes, faisant du tout une valeur qui se transforme en marque. Des actifs qui identifient la gestion réalisée.

Dans le domaine musical, il n'est pas difficile de trouver un cadre qui différencie une nouvelle initiative. De multiples musiques et personnes fournissent la connaissance précise pour tenter d'y parvenir. Il faut avoir l'intuition du besoin, savoir séduire par l'idée et réunir les volontés nécessaires pour pouvoir concrétiser l'initiative par la création d'architectures communes permettant de développer un projet unique, différent.

IV.4 Le global et le local

Il ne faut pas oublier la réalité si le but visé est de s'aventurer dans un projet différent et innovateur, savoir discerner lorsque l'on parle de musique entre la valeur de celle-ci et les intérêts de l'industrie musicale.

Ce n'est pas la même chose d'aspirer à présenter des artistes très connus, des leaders en ventes, que d'exposer ce qui possède une valeur en soi. Si l'initiative va dans cette dernière lignée, il existe un nombre illimité d'artistes qui aideront à la rendre concrète. Si le pari est plus conventionnel, il existe une limitation artistique exclusivement ceinte à ceux qui ne peuvent atteindre leurs objectifs qu'en se basant sur la popularité des participants. L'idéal est de tenter d'aboutir à une combinaison des deux. La création d'une échelle interne –avec des pourcentages réservés à chaque type de participants– permettant leur cohabitation constitue un excellent outil qui nous facilitera le travail.

Échelle différenciatrice :

- Artistes plus reconnus.
- Artistes moins connus mais dotés d'une projection qui a fait ses preuves.
- Artistes locaux.

IV.5 Intégration

Un nouvel événement, dans ce cas un festival, doit connaître parfaitement les activités et initiatives culturelles, publiques comme privées, qui sont déployées sur le territoire qu'il vise.

Non seulement cette connaissance est indispensable, mais toute nouvelle activité doit également se fixer parmi ses objectifs fondamentaux l'intégration aux programmes culturels déjà existants et au reste des activités afférentes qui sont développées. Il ne faut pas négliger le fait qu'avant la nouvelle initiative, il y a d'autres programmes et activités culturels déjà en marche, et donc des personnes qui y sont liées. En être conscient aidera à obtenir une implication collective importante en un temps moindre, créant un équilibre culturel où toutes les activités et initiatives jouiront de leur propre reconnaissance et auront leur rôle à jouer.

Il est indispensable de promouvoir la participation active du plus grand nombre de collectifs et de personnes. Pour ce faire, une communication et un travail fluide avec les gestionnaires culturels, responsables communautaires, du voisinage et institutionnels sont nécessaires dans le but de développer tout nouveau projet de la façon la plus collective qui soit.

IV.6 Le projet

Ce qui précède aidera à jeter les bases pour commencer à définir la nouvelle proposition qui doit se traduire en un projet qui devra :

- 1.- avoir un objet et des objectifs spécifiques.
- 2.- être clair, concis et compréhensible.
- 3.- être cohérent.
- 4.- montrer la volonté et le besoin de le mettre à exécution.
- 5.- s'appuyer sur une planification réelle et effective.
- 6.- exprimer les cadres et secteurs auxquels il s'adresse.
- 7.- s'inscrire dans le contexte de l'ensemble de la communauté.
- 8.- disposer d'un chronogramme le plus réel possible.

Une fois défini ce qui précède, il faudra préciser les différentes phases :

- 1.- description.
- 2.- concrétisation.
- 3.- exécution.

IV.7 Connaissance de la réalité locale

Pour pouvoir axer le projet, il faut savoir ce qui se passe musicalement sur le territoire où il va se dérouler :

- Associations de musiciens.
- Associations de professionnels liés à la musique.
- Associations de promoteurs et représentants ou managers.
- Locaux de musique en direct.
- Locaux de répétition.
- Écoles de musique.
- Cours de formation culturelle et musicale.
- Équipements publics, privés et mixtes qui développent des activités culturelles.
- Médias culturels, musicaux, de loisir et divertissement.

IV.8 Signes d'identité

Il convient toujours d'ajouter une série de qualités qui vont différencier un festival d'un autre. Répondre clairement à la question « En quoi diffère cette nouvelle proposition d'autres qui existent déjà ? » est indispensable. C'est la touche, la note, la différence qui fera que le festival sera unique et que cela vaudra la peine de le soutenir.

Parallèlement à cela, il convient d'inclure d'autres caractéristiques qui vont le rendre vraiment notable. Situation, dates, proposition artistique, conciliation de la qualité et de la variété. Une vision ample ou limitée de la thématique imprimera une identité propre qui caractérisera et différenciera l'événement. Engagement social, respect de l'environnement, soutien aux politiques de genre, singularités de la production, diffusion et gestion des publics aideront à ce que le festival trouve ses signes d'identité propres.

IV.9 Le nom

Ce qui précède étant clairement établi, il est indispensable de chercher un nom qui englobe, représente et permette de visualiser facilement l'ensemble le projet. Il doit résister au passage du temps, ne pas être éphémère ni être modifié, et au cas où il faille réaliser un changement au fil du temps, il faudra le faire d'une façon qui soit compréhensible.

Le moment du choix du nom est l'un des plus délicats, car il va marquer le festival et sera présent en permanence, c'est sa carte de présentation, sa visibilité. Une dénomination originale, unique, descriptive, créative, si possible dotée d'un sens spécial, exclusif, facile à identifier et à comprendre. Une dénomination courte et facile à retenir. Si l'idée est que le festival se déroule toujours au même endroit, il est intéressant d'envisager l'inclusion d'une référence locale qui permettra une meilleure visualisation et localisation.

IV.10 La marque

Une fois la dénomination décidée, il est très important de l'enregistrer. Une fois que cela sera fait, la marque ne pourra être utilisée que par qui l'a enregistrée ou qui y serait autorisé. C'est un droit exclusif qui protège le nom de tout usage indu, illégal ou de la part de toute personne cherchant à en tirer parti.

La première étape une fois le nom décidé consiste à vérifier que la dénomination proposée est libre. Pour cela, il est important de s'adresser à l'office correspondant, dans le cas de l'Espagne, à l'Office Espagnol des Brevets et Marques (OEPM).

L'enregistrement s'effectue auprès de l'office des marques correspondant, présent à différents niveaux : autonomiques et national pour l'Espagne, national et régionaux pour d'autres pays. L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) administre au plan international l'enregistrement de toutes les marques.

L'enregistrement doit être très clair dans la nomination ; logos, images et dessins doivent y être joints, et couleurs et formes clairement indiquées.

L'enregistrement de marques contraires à la loi, à l'ordre public et aux bonnes coutumes n'est pas autorisé, ni celui des marques dont les dessins et graphiques ne seraient pas clairement visibles. Ni encore l'enregistrement de celles qui présentent une grande

similitude avec d'autres déjà enregistrées, ni encore les marques et personnes reconnaissables. L'enregistrement de marques qui prêtent à équivoque avec une institution officielle quelconque est également interdit.

Plusieurs types d'enregistrements sont possibles :

- Outre une marque propre, il est possible d'enregistrer des marques collectives au nom d'une entreprise, entité, association, communauté.
- Il existe des marques déposées accordées à celles qui répondent à des normes spécifiques : appellation d'origine, respectueuses de l'environnement, solidaires...

Modèle d'enregistrement : Disponible sur le site web de l'OEPM www.oepm.es

IV.11 Enregistrement de domaine

Après avoir vérifié que le nom choisi est libre et une fois celui-ci enregistré comme marque, il est important de l'enregistrer aussi comme domaine pour son utilisation sur Internet.

Il s'agit d'une démarche simple et peu coûteuse qui peut être réalisée directement sur Internet, auprès de l'entreprise d'enregistrement de domaines correspondante. Le versement d'une cotisation annuelle permettra à l'enregistrement de rester actif et donc d'en conserver la titularité.

Une fois vérifié que le domaine choisi est libre, on l'enregistre, sans inclure aucun accent ni la lettre « ñ ». Il faut préciser clairement les données réelles du propriétaire de la marque, entreprise, collectif, association ou personne, car un délai d'un mois sera ensuite accordé pour enregistrer ce domaine auprès du registre correspondant : s'il s'agit d'une entreprise, auprès du registre du commerce et des sociétés, et s'il s'agit d'une association auprès du registre des associations.

Après l'enregistrement, il faut attendre un certain temps pour pouvoir utiliser le nom du domaine et qu'il soit reconnu sur les serveurs d'Internet. Les domaines .net et .com sont en principe opérationnels au bout de huit heures, le reste entre 24 et 48 heures.

Types de domaines :

Toute personne, toute entreprise ou tout collectif peut enregistrer sans aucun type de condition son domaine avec la terminaison qui lui semblera la plus intéressante. La plupart sont génériques ou territoriales. Les plus courantes sont les suivantes :

- **.com** : terminaisons qui correspondent en principe aux sociétés commerciales.
- **.net** : ce sont les entreprises de communication, télécommunications, nouvelles technologies.
- **.info** : entreprises consacrées aux médias et celles qui revêtent une nature informative.
- **.org** : organisations à but non lucratif.
- **.gov** : organismes gouvernementaux.
- **.edu** : organismes éducatifs.

Les domaines géographiques ou territoriaux s'achèvent par l'abréviation d'un pays ou d'une région. On citera à titre d'exemple les suivantes :

- **.es** : Espagne.
- **.mx** : Mexique.
- **.co** : Colombie.
- **.br** : Brésil.
- **.cat** : Catalogne.

IV.12 Date et lieu

Une fois le festival conçu et la marque et le domaine enregistrés, il faut penser à fixer une date et à préciser le lieu concret où il va se dérouler. Tout dépend de nombreux facteurs, des infrastructures nécessaires aux conditions météorologiques, climatiques estivales et économiques.

Si le but est d'organiser un festival auquel viendra un public principalement jeune, il ne faudra jamais le prévoir en périodes d'examens, ni juste avant. Pour un festival familial, il faudra plutôt pencher pour une période de vacances, lorsqu'il fait beau temps. Si on veut un événement en plein air, il faudra bien garder présentes à l'esprit les conditions climatiques et la zone prévue pour sa tenue. Si l'idée est de commémorer un

événement ou de rappeler une date concrète, il faudra l'organiser autour de cette date sur l'éphéméride.

Il est toujours bon que les dates et le lieu soient l'objet du consensus avec le reste des collectifs culturels du lieu où le festival va se dérouler, en tenant compte à tout moment des activités culturelles annexes qui ont déjà lieu au sein de la communauté concernée.

IV.13 Les espaces

Une fois la date et le lieu choisis, il faut décider entre les différents espaces possibles pour la tenue de l'événement, et tenter que ce soient des lieux faciles d'accès pour pouvoir les évacuer facilement face à tout contretemps. Le choix des bons espaces facilitera de plus grandement le travail courant ; il est conseillé de les choisir vastes et dotés de la meilleure visibilité et de la meilleure acoustique possibles.

Pour choisir, il faudra tenir compte des différentes zones qui composent l'événement :

- **Scènes.** Lieux où se déroulent les performances.
- **Loges.** Espaces destinés aux artistes avant et après leur concert.
- **Production.** Lieu d'où réaliser tout le travail technique.
- **Public.** Zones habilitées pour les spectateurs.
- **Table de contrôle.** Installée face à la scène pour contrôler le son et les lumières.
- **Espace télévisions.** Lieu spécifique où les télévisions peuvent enregistrer avec les meilleures garanties d'image et de signal acoustique. En principe, cet espace est installé près de la table de contrôle et de façon à recevoir –si possible– le signal, sur une zone surélevée d'environ un mètre.
- **Accès.** Lieux d'entrée et de sortie du public. Il faut prévoir des facilités pour les personnes à mobilité réduite, et habilitier un espace concret parfaitement signalisé et protégé, d'où elles pourront suivre les différents concerts et activités dans les meilleures conditions.
- **Contrôle des accès.** Lieu par où entrent le public et les travailleurs. Des contrôles de sécurité légaux doivent être installés.
- **Médias.** Espace permettant aux différents médias de déployer au mieux leur travail. On fera en sorte qu'ils soient munis de connexion à Internet, d'ordinateurs et d'une imprimante.

- **Sécurité.** Délimitation des différentes zones et concrétisation des personnes qui peuvent accéder à chacune d'entre elles.
- **Santé et protection civile.** Espace permettant de soigner les malades et les accidentés.
- **Toilettes.** Suffisantes et situées à différents emplacements.
- **Restauration.** Lieu où acquérir boissons et nourriture.
- **Merchandising.** Pour vendre des produits promotionnels liés au festival et aux artistes participants.
- **Parking public.** Pour le public qui vient avec son propre véhicule.
- **Parking privé.** Pour les artistes, les travailleurs du festival, les services de sécurité, les véhicules sanitaires et de protection civile.
- **Activités parallèles.** Les espaces seront délimités en fonction de ces activités.
- **Maintenance.** Lieu où stocker les instruments et outils de travail pour réaliser les différentes activités, de sorte que tout soit dans les meilleures conditions possibles.
- **Urgences.** Lieux où sont installés des extincteurs et autres appareils pour une intervention rapide face à tout imprévu.
- **Guichets.** Lieu où sont vendues les entrées.

IV.14 Déplacement et mobilité

Lors de tout événement de masse, il faut tenir compte de la façon de se déplacer jusqu'au lieu de celui-ci et de la mobilité à l'intérieur de l'enceinte. Un public massif pour lequel ne serait prévu aucun contrôle concret et rigoureux peut mener à un blocage des accès, et au moment de l'arrivée des artistes, créer des troubles de l'ordre public.

Les déplacements propres à tout festival doivent toujours être réalisés par le personnel de celui-ci ou les personnes dûment accréditées. Ces déplacements doivent être parfaitement coordonnés avec les responsables de la sécurité routière, qui les informeront des problèmes et inconvénients susceptibles de survenir à tout moment et permettront de prendre les mesures nécessaires à leur correction.

À l'intérieur de l'enceinte du festival, il faut prévoir de petits chemins internes d'accès restreint au personnel autorisé. Ils permettent les déplacements et donc de travailler dans les meilleures conditions, rendant possible une évacuation rapide et contrôlée face à toute éventualité.

IV.15 Équipe de travail

Le choix de l'équipe est indispensable, de même que la définition claire des responsabilités de chacun des membres.

Lors de l'organisation d'un festival, certaines personnes au profil bien défini sont nécessaires. En fonction de l'envergure de l'événement, une personne peut assumer plusieurs responsabilités ou plusieurs personnes peuvent assurer les fonctions que remplit une seule personne sur un autre festival.

- **Directeur.** C'est le responsable maximum. L'image publique du festival.
- **Directeur artistique.** Responsable de la programmation artistique. Il propose les contenus qui sont approuvés par l'équipe de direction.
- **Responsable d'activités parallèles.** Personne chargée des activités qui complètent la programmation artistique (pour enfants, expositions, sectorielles, cinéma, colloques).
- **Responsable économique et financier.** Il se charge de tout ce qui a trait à la gestion économique, et élabore la stratégie financière correspondante ; recettes, frais, contrats, factures, sponsors, conventions, subventions.
- **Producteur.** Il veille à ce que tous les aspects techniques, infrastructures, sécurité, propreté..., soient parfaitement organisés.
- **Infrastructures.** Il veille à ce que tous les espaces soient parfaitement adaptés de sorte à permettre de travailler le plus commodément et sécuritairement possible.
- **Responsable technique.** Il s'occupe des aspects techniques pour que les prestations et activités parallèles prennent place dans les meilleures conditions possibles.
- **Sécurité.** Responsable de tout ce qui concerne la sécurité du public, des artistes, des travailleurs, des accès. Il doit savoir, prévoir et prendre les mesures nécessaires face aux imprévus qui peuvent mettre en danger l'intégrité des travailleurs et du public.
- **Communication.** Informe sur tout ce qui est lié au festival. Il conçoit la stratégie pour obtenir les meilleurs résultats médiatiques, confectionne les communiqués informatifs, convoque les conférences de presse, parle avec les médias. Enfin, il réalise le suivi médiatique et l'analyse.
- **Diffusion.** Il se charge de la publicité, du *merchandising*, du *marketing*.
- **Guichets.** Chargé de contrôler directement les recettes issues des ventes de billets, abonnements, gestion des invitations, sans oublier la vente télématique.

- **Nettoyage.** Se charge de veiller à des conditions d'hygiène optimales dans les espaces destinés au public, aux artistes, aux médias, aux travailleurs.

Un nombre aussi important de personnes impliquées, qui affichent la plupart du temps des profils très différents, doit être coordonné par une personne jouissant de l'expérience suffisante dans ce type de tâche, habituée à coordonner des équipes de travail très diverses.

IV.16 Organigramme

Une fois créée l'équipe de travail, il est important de se doter d'un organigramme qui permettra de visualiser clairement la responsabilité de chacun et la relation et la coordination entre les différents membres.

L'équipe peut être très différente en fonction de la philosophie et l'idée du festival, de si l'organisateur est une marque commerciale ou un organisme public, une multinationale du spectacle ou une association culturelle ou citoyenne.

Indépendamment de ce qui précède, les tâches indispensables à réaliser dans tous les types de festival sont :

- Direction artistique.
- Production.
- Communication.
- Budget.

Le tout est placé sous la coordination et la responsabilité ultime du directeur, qui doit posséder des qualités de bon gestionnaire, une solide capacité d'initiative, des connaissances en matière de gestion d'équipes humaines et être un bon relations publiques. Respecté par le reste de l'équipe et de la communauté, il doit savoir déléguer, respecter et apprécier à sa juste valeur le travail des autres. Le contrôle des émotions est une autre de ses caractéristiques principales, car on ne peut jamais prévoir à cent pour cent ce qui peut se passer lors d'une activité où interviennent tant de personnes et à laquelle participent bien plus d'autres. Il doit établir les lignes d'action générales et demander la collaboration de toute l'équipe pour élaborer le projet final. Il sait définir la répartition des tâches depuis le dialogue et la communication, jamais depuis l'impo-

sition. Il a les connaissances suffisantes pour évaluer et présenter le bilan correspondant lors de la conclusion du festival.

IV.17 Contenus artistiques

Outre les dates et le lieu, ce sont les contenus qui feront véritablement la différence entre un festival ou événement et un autre. Les lignes générales seront définies par l'entité, l'entreprise ou l'institution organisatrice et par le directeur responsable de le mener à bien pour le compte de celles-ci.

Il est conseillé de rechercher certains équilibres en confectionnant la programmation, conciliant l'offre et la demande existantes. Des contributions commerciales et d'autres à plus grande valeur culturelle. Des artistes connus aux côtés d'autres qui commencent à déployer leur carrière, sans oublier la présence d'artistes locaux. La pluralité des genres artistiques, des styles, des âges et des territoires, et la présence équilibrée du genre féminin sont souhaitables. Concerts payants et gratuits. Échantillon d'autoproductions, licences *copyleft*, minorités et collectifs qui se trouvent en situation d'exclusion sociale ou ethnique.

Ce sont des critères qui contribuent à octroyer un contenu propre et ample au festival, auxquels il faut ajouter les différentes activités parallèles programmées. Concerts minoritaires, petit format, acoustiques, productions exclusives, *jam sessions*, improvisations, festivals de cinéma, de documentaires. Théâtre, cirque, conteurs, conférences, colloques, expositions, marchés artisanaux, ateliers, cours ou foires gastronomiques ne sont que quelques-unes des activités qui contribueront à faire du festival un événement plus complet et pluriel, qui touchera un public plus ample et divers.

Un certain degré d'originalité, d'audace et de risque est toujours bienvenu et nécessaire, car il aide à marquer la différence avec d'autres propositions semblables.

Les critères artistiques peuvent être très divers, et la figure du directeur artistique y est essentielle. Une personne dotée de personnalité, de critère, responsable, qui possède une capacité réceptive et d'écoute sans pour autant céder face aux multiples pressions en tous genres. Indépendance et transparence seront ses meilleurs armes et arguments.

IV.18 Planification

Ce qui précède aura un résultat effectif si le tout est parfaitement articulé et coordonné. Prévoir dans le détail tout le nécessaire permettra d'obtenir les meilleurs résultats. Il est conseillé, comme nous l'avons dit plus haut, de dresser un organigramme précisant les responsabilités de chacune des personnes qui travaillent sur le festival, les normes de fonctionnement, la procédure d'action et la coordination nécessaires.

L'élaboration du chronogramme correspondant, où sont présentées toutes les activités et tâches à réaliser, en insistant sur les dates de début et de conclusion de chacune d'entre elles, facilitera le travail de toutes les personnes impliquées.

IV.19 Associationnisme

Un festival ne doit pas être un événement isolé, au contraire. Partager des expériences est l'une des meilleures voies pour l'enrichir. La coordination, en premier lieu, avec d'autres événements à thématique similaire est essentielle. Puis ensuite il conviendra d'y associer d'autres activités à thématique différente.

Il est conseillé de créer des associations, collectifs de professionnels, d'organiseurs de festivals, et de confectionner une liste complète et détaillée des profils de chacun et des espaces et lieux où se déroule leur travail.

Il est intéressant de prendre une part active dans les différentes associations professionnelles existantes (de directeurs, producteurs, communicateurs, techniciens d'éclairage, du son). En outre, l'échange d'expériences contribuera à la formation et au recyclage nécessaire, qu'aucune école ni université ne dispenseront jamais.

Il est essentiel d'encourager cet associationnisme car il contribue à la visualisation de la tâche réalisée, à la formation des professionnels et à la promotion du travail en commun.

IV.20 Festivals dotés d'identité

Tout festival doit avoir sa propre personnalité, qui le différencie et l'identifie. La liste des festivals est interminable. Ceux qui sont cités ci-après sont quelques exemples qui

ont clairement misé sur la diversité et la pluralité musicale. De petite et de grande taille. Urbains et ruraux. Publics et privés. Organisés par des institutions, des entreprises et associations à but non lucratif. Des exemples de comment mener à bon port des initiatives qui, au moment où elles ont fait leurs premiers pas, semblaient impossibles. Ténacité, collaboration, bonne gestion, soutien mutuel et engagement leur ont permis de voir le jour.

Nous aurions pu en inclure pas mal d'autres. Ceux qui sont présentés ci-après ne sont que des exemples. Car bien entendu, la liste pourrait être étoffée de bien d'autres noms qui constituent également des modèles de gestion, de dynamisme et de diversité culturelle.

Festival International des Cultures Pirineos Sur.

(Sallent de Gállego, Huesca, Espagne). www.pirineos-sur.es

Pirineos Sur est un festival spécialisé dans lesdites musiques du monde, organisé par la Diputación Provincial de Huesca. Un événement qui allie modernité et tradition, technologie et ethnographie, artistes consacrés et nouvelles valeurs. Un festival pionnier en Espagne et en Europe en matière de diffusion de musiques peu présentes dans les médias, et qui n'a rien de dogmatique.

Il a fait ses premiers pas en 1992. Il a lieu tous les ans en juillet dans les Pyrénées aragonaises, dans un cadre rural dont la population n'atteint pas les 1 500 habitants. Sa scène principale se trouve installée sur les eaux du barrage de Lanuza, et la seconde au cœur du noyau urbain de Sallent de Gállego.

Son principal objectif est de servir de point de rencontre pour les différentes cultures du monde, et de construire des ponts de tolérance et de respect mutuel à travers la musique. Son axe central est la musique, mais la programmation se complète d'expositions, théâtre, cirque, marchés du monde, ateliers, discothèque globale...

En 1994, le festival consacre pour la première fois une semaine monographique à un thème concret, « La musique africaine ». À partir de là, les thématiques suivantes se succèdent :

- 1995 : La région méditerranéenne.
- 1996 : Les Caraïbes.
- 1997 : La Lusophonie.

La gestion des musiques actuelles

- 1998 : Cuba : L'île de la musique.
- 1999 : La musique de l'Islam : Les mille et une musiques.
- 2000 : Le méridien zéro : Sur la ligne.
- 2001 : Sur les traces de la musique noire.
- 2002 : Spécial Rom.
- 2003 : Les rythmes croisés de l'Amérique Latine.
- 2004 : Les musiques du Sahel : Le *blues* de la frontière.
- 2005 : Aux frontières de l'Amérique du Nord.
- 2006 : 15 ans de Pirineos Sur.
- 2007 : Lorsque la rivière chante.
- 2008 : Afrique Urbis.
- 2009 : Atlantique Noir
- 2010 : 1810-2010 Bicentenaire Indépendances Amérique Latine.
- 2011 : Tribus Ibériques.
- 2012 : À la recherche du Sud.

La Mar de Músicas.

(Carthagène, Espagne). www.lamardemusicas.com

Ce festival a lieu dans la ville de Carthagène, fondée en 227 ap. JC. et située dans la communauté autonome de la Région de Murcie. Il est organisé par la municipalité de cette ville qui borde la mer Méditerranée et dont la population avoisine les 220 000 habitants. Son patrimoine monumental est aussi riche que divers, et on soulignera notamment le théâtre romain (le plus grand d'Espagne après celui de Mérida) ainsi que d'importants vestiges archéologiques de l'époque carthaginoise et romaine qui côtoient des bâtiments modernistes et néoclassiques.

Le festival a lieu au mois de juillet. La première édition date de 1995. La base de la programmation est la musique, ce qui donne lieu à la mise en place de diverses scènes dans toute la ville. Certaines performances sont gratuites et d'autres payantes. Le programme comprend aussi d'autres activités comme le cinéma, la littérature, des expositions...

Depuis 1998, la programmation centrale est consacrée à un pays concret :

- 1998 : Cuba.
- 1999 : Sénégal.
- 2000 : Brésil.

- 2001 : Mali.
- 2002 : Carthagène du Monde.
- 2003 : Inde.
- 2004 : Argentine.
- 2005 : Turquie.
- 2006 : Afrique du Sud.
- 2007 : Mexique.
- 2008 : France.
- 2009 : Maroc.
- 2010 : Colombie.
- 2011 : Italie.
- 2012 : Afrique.

Rock al Parque.

(Bogota, Colombie). www.rockalparque.gov.co

La capitale colombienne accueille ce festival depuis 1995. Il est considéré comme le festival gratuit en plein air le plus important d'Amérique Latine. Il fait partie du réseau de festivals « Al Parque » organisés par le Secrétariat de District de la Culture, des Loisirs et des Sports du Gouvernement de la Ville, et englobe aussi d'autres genres musicaux : salsa, jazz, hip-hop, opéra, zarzuela et un genre spécifique consacré à la Colombie, mais tous portant la mention *Al Parque*.

Lesdites Rencontres de Musique Jeune (Encuentros de Música Juvenil) qui prenaient place depuis 1992 au Planétarium du District se trouvent à l'origine du festival. La première édition a eu lieu du 26 au 29 mai 1995 sur plusieurs scènes : La Media Torta, Parc Simón Bolívar, Stade Olaya Herrera et les Arènes La Santa María, seule enceinte payante, car elle est promue par des musiciens et entrepreneurs privés.

Le festival fut sur le point de disparaître en 1998 mais la pression populaire et médiatique en laissa l'organisation au Gouvernement de la Ville et il fut proclamé Patrimoine Culturel de celle-ci. Aux dires de María Claudia Parías Durán, directrice générale de l'Orchestre Philharmonique de Bogota et plus haute responsable du festival, c'est « un pari politique et culturel sur la reconnaissance des cultures urbaines et des processus identitaires des jeunes et des artistes de Bogota... une formule qui a voulu donner naissance à une appropriation créative de l'espace public, à une cohabitation active, à une rencontre des diversités et à la consolidation des secteurs productifs du spectacle dans la ville ».

La gestion des musiques actuelles

Lors des premières éditions, la programmation ne comptait presque que des groupes de rock, mais peu à peu, elle s'est ouverte à d'autres genres comme le ska, le reggae ou le blues. Y participent des artistes locaux, nationaux et internationaux invités par un comité désigné à cet effet. La vente de boissons alcoolisées et fumer sont interdits même si le festival a lieu en plein air, dans le Parc Simón Bolívar.

WOMAD.

(En Espagne, il a lieu à Cáceres et à Las Palmas de Gran Canaria). <http://womad.org>

Cet événement répond aux sigles « World Of Music, Arts & Dance », organisation britannique constituée en 1980 et consacrée à la diffusion des cultures du monde, dont les agents les plus célèbres sont le directeur artistique Thomas Brooman et le musicien Peter Gabriel. En 1982, a eu lieu la première édition de ce festival qui, depuis, a visité des villes aussi diverses qu'Adélaïde (Australie), Athènes (Grèce), Benoni (Afrique du Sud), la Nouvelle Zélande, Palerme (Italie), Rivermead et Bristol (Royaume-Uni), Singapour ou encore Abu Dhabi. Un an après la première édition, la Fondation Womad est née dans le but de « promouvoir, maintenir, améliorer et encourager l'enseignement des cultures du monde et l'enseignement pluriculturel ».

C'est en 1992 qu'a eu lieu la première édition en Espagne, dans la ville de Cáceres, et plusieurs prix lui ont été décernés comme celui à la « Solidarité et sensibilisation contre le racisme » accordé par le syndicat Comisiones Obreras. Un an plus tard, naissait la première édition à Las Palmas de Gran Canaria, faisant de l'Espagne l'un des rares pays à compter chaque année deux festivals Womad. Madrid en a accueilli sa propre version, Womadrid, en 2005.

La marque Womad est l'une des plus connues au plan mondial en matière de diffusion des dites musiques du monde, ethniques ou populaires.

L'Boulevard.

(Casablanca, Maroc). www.boulevard.ma

« L'Boulevard des Jeunes Musiciens. Festival des Musiques Urbaines » est la dénomination du festival indépendant le plus important d'Afrique du Nord, et probablement de tout le continent. Organisé par l'association EAC/L'Boulevard, il est devenu une référence non seulement au Maroc mais aussi pour les esprits aventureux et musicaux les plus divers de toute l'Afrique et d'Europe.

Aux habituelles difficultés de financement que connaissent tous les festivals, L’Boulevard présente d’autres singularités, comme lors de l’édition 2003 au cours de laquelle ont été arrêtés 14 membres de l’organisation et artistes à cause du contenu des chansons interprétées, que certaines autorités ont qualifié de satanique. La répression exercée a donné lieu à une série de protestations, mobilisations, manifestations et grèves de la faim jusqu’à ce que la situation se normalise quelques jours plus tard avec la mise en liberté de tous les détenus.

Ce fut le premier festival au Maroc à introduire le rap et la musique électronique dans sa programmation artistique habituelle. Il se divise en trois catégories (rock, rap, fusion), dans lesquelles peut s’inscrire tout artiste qui le souhaite. Pour cela, est organisé le concours « Tremplin » dont les gagnants sont invités à se produire sur la scène principale, la partageant avec les artistes nationaux les plus connus et autres figures internationales. Des difficultés économiques ont fait qu’à deux reprises, seul le concours des nouveaux groupes a pu avoir lieu.

Le festival édite la revue *L’Kounache*. Dans ses bureaux, situés dans le parc technologique de Casablanca, il y a un studio d’enregistrement pour les nouveaux groupes, des salles de répétition, une salle d’expositions et d’autres espaces. Des accords de collaboration ont été passés avec plusieurs festivals européens, notamment le Festival International des Cultures Pirineos Sur en Espagne et d’autres en France et en Belgique.

Azul, Soy Quixote. Festival Cervantino.

(Azul, Argentine). www.azul.ciudadcervantina.org.ar

À partir de la célébration des 400 ans du grand classique de Miguel de Cervantes Saavedra, le Centre Unesco Castilla-La Mancha a décidé de proclamer une série de Villes Cervantines dans le monde. C’est ainsi qu’en 2007, Azul est devenue Ville Cervantine d’Argentine –la première en Amérique Latine– au titre du précieux patrimoine culturel qu’elle renferme, et particulièrement de la collection cervantine qu’abrite la Casa Ronco, l’une des collections privées les plus importantes en son genre hors des frontières espagnoles.

Azul est une ville située à 300 kilomètres de Buenos Aires et sa population est légèrement inférieure à 70 000 habitants.

La gestion des musiques actuelles

La distinction a imposé un nouveau challenge communautaire : générer un projet de ville où les ressources patrimoniales et culturelles se posent comme les piliers de la structure du développement local. Une occasion pour revitaliser la communauté à partir d'un positionnement culturel et touristique.

Activités musicales, danse, théâtre, littérature, ateliers, gastronomie, sports, art et dessin constituent une programmation où la participation citoyenne est essentielle.

Noches de Ramón.

(Madrid, Espagne). www.facebook.com/FestivalNochesDeRamadan.es

Projet conçu et créé par l'Association Culturelle Fabricantes de Ideas / La Fábrica de Ideas, association qui a fait ses premiers pas en 2006 et dont l'objectif principal vise à diffuser la diversité culturelle, particulièrement la musicale.

Ce festival soutient la reconnaissance des droits culturels qui renforcent les actions pour l'intégration sociale et le dialogue interculturel. Un projet qui a pour objectif la consolidation de la créativité, l'identité, la diversité, la mobilité, l'échange, l'égalité, la solidarité et l'encouragement de la connaissance mutuelle à travers la culture. Il renforce également l'idée que les migrations possèdent un impact positif, tant dans les pays d'origine que dans les pays de destination.

Ce rendez-vous présente la réalité culturelle du monde arabe et musulman à la citoyenneté espagnole. Un lieu où les nouveaux venus à Madrid peuvent célébrer leur fête la plus importante, afin d'aider à l'intégration et à la reconnaissance d'un collectif bien souvent attaqué sans aucun fondement par certains mouvements politiques et médiatiques. Les quartiers madrilènes de Lavapiés et La Latina, dont la population est originaire de plus de cent pays différents, constituent le point de rencontre emblématique de célébration de ce festival.

L'axe central tourne autour de la musique, mais aussi du cinéma, des colloques, des expositions et des défilés, rapprochant la citoyenneté espagnole de la réalité culturelle du monde arabe et de la population émigrée, à travers des activités qui ne sont habituellement pas promues dans la ville.

Noches de Ramón n'est pas une initiative originale car elle a lieu dans plusieurs villes du monde arabe et d'Europe.

Festival International de hip-hop pour la fusion des cultures InterRación.

(Mejorada del Campo-Velilla de San Antonio, Madrid, Espagne). www.magni.es

Ce festival est né en 2006, fruit de la collaboration de l'association Magni, organisation à but non lucratif qui travaille pour le développement de projets de promotion éducative et intervention sociale mettant en oeuvre des processus à fort versant artistico-culturel, avec le Syndicat des Services Sociaux de Mejorada de Campo et Velilla de San Antonio, deux communes proches de Madrid.

Un festival international de culture hip-hop pour la fusion et la solidarité entre les cultures. Une culture essentiellement liée à l'association Magni, composée, entre autres, par des artistes afférents à ce mouvement culturel. Des personnes qui placent leur potentiel artistique au service de la transformation d'un cadre souvent « usé », de par sa condition de jeunesse « adepte » d'une culture urbaine stigmatisée et peu reconnue.

Toutes les éditions qui se sont déroulées ont eu comme caractéristique essentielle le lien direct avec les causes sociales. Tous les fonds recueillis et le propre concept du festival sont orientés vers le développement de programmes et interventions sociales de grande diffusion médiatique.

V^{ème} partie :

Musique et

communication

- V.1 La communication en cours de transformation
- V.2 La communication comme processus
- V.3 Le processus de communiquer
- V.4 Gestion et communication culturelle
- V.5 Formes et caractéristiques de la communication
- V.6 Avant de commencer
- V.7 Communication responsable
- V.8 Étapes d'un processus de communication
- V.9 Types de communication
- V.10 Bases de diffusion d'une nouvelle
- V.11 Compréhension des règles
- V.12 Recommandations
- V.13 Erreurs à éviter
- V.14 Reconnaissance
- V.15 Information cohérente
- V.16 Qui gère la communication ?
- V.17 Que peut-on communiquer ?
- V.18 Supports informatiques
- V.19 La promotion
- V.20 Besoins
- V.21 Connaissance
- V.22 Ressources
- V.23 À qui s'adresser ?
- V.24 Convaincre
- V.25 Comment promouvoir ?
- V.26 Évaluer la promotion

V.1 La communication en cours de transformation

« Le pouvoir dépend du contrôle de la communication, le contre-pouvoir dépend de la rupture de ce contrôle ». Manuel Castells (Twitter personnel du 3 octobre 2011).

Tout processus qui tente d'obtenir la participation et l'implication des citoyens est pratiquement impossible sans une communication adaptée. Dans l'action culturelle, cette « lapalissade », est encore plus incontestable. Sans cette conjonction, tout ce que nous faisons n'a pas ou peu de sens. Communication et culture sont impossibles à dissocier, elles vont de pair et plus encore à un moment comme celui que nous vivons actuellement, où le développement et la diffusion culturelle sont de plus en plus liés aux autoroutes de l'information et à la société de la connaissance.

De la première dépend d'une certaine façon que la seconde atteigne les objectifs prévus. Parfois, il semble qu'elles prennent des routes qui se croisent, parfois opposées, puisque se produit d'un côté une revalorisation et de l'autre une banalisation évidente du culturel ; ce qui fait qu'actuellement, on assiste à des niveaux de production jamais vus et en parallèle à une diminution significative des ressources publiques destinées à cette fin.

Pour approcher cette difficile et complexe relation, il convient de garder à l'esprit certaines réalités qui nous accompagnent :

- Hégémonie d'un capitalisme mondial, financier et numérique par opposition au capitalisme industriel qui constituait la référence, jusqu'à relativement récemment, de nos sociétés.
- Globalité qui a donné lieu à une mondialisation culturelle et avec cela une pénurie de l'information de proximité, dans les médias les plus connus.
- Pénurie qui fait que la plupart des informations diffusées émanent en principe des grandes industries culturelles, avec quelques exceptions qui confirment toujours la règle.

En ce sens, l'ex-responsable de la section de culture du quotidien *El País*, Santiago Seguro, commentait récemment ce qui suit en réponse à la question³ « Lorsque vous étiez

3. <http://elmartillosinmetro.blogspot.com/2011/09/industrias-culturales-y-periodismo.html>

rédacteur en chef de la section Culture à *El País*, avec quelle branche de la culture vous sentiez-vous le plus à l'aise ? » :

« Je prétendais me sentir à l'aise avec toutes, mais je ne suis arrivé à me sentir à l'aise avec aucune. Je me suis heurté à un monde bien plus complexe que celui du sport, et sous bien des aspects, bien pire que le monde du sport. C'était un monde très imperméable, hermétique, doté d'un journalisme à la carte, absolument lié à l'industrie, qui est une forme de mauvais journalisme. Cette dépendance de l'industrie culturelle, extrêmement puissante par ailleurs, était délibérée, ou tout du moins consentie. Les centres de décision du journalisme culturel se trouvent dans les bureaux de l'industrie, dans les maisons de disques, dans les maisons d'édition, dans les sociétés de production cinématographique... C'est là que tend à se décider ce qui doit être écrit, quand cela doit être écrit et comment. Il est très commode et agréable de vivre avec cette relation de dépendance car on prend bien soin de vous. Et cela donne naissance à un journalisme de convenance, acritique, plat. J'ai rencontré des personnes formidables dans le monde de la culture, mais j'ai aussi été très déçu par cette façon de tisser le journalisme : l'industrie décide et le journaliste obéit ».

- Les Technologies de l'Information et la Communication ouvrent de nouvelles possibilités dont il faut s'approcher, en principe avec curiosité et respect. Avec ambition, illusion et expectative une fois connues et assimilées certaines normes et routines qui nous permettront de réaliser un travail plus rigoureux et professionnel. Intuition, concrétisation et une certaine improvisation joueront un rôle déterminant, variable selon la réalité concrète de chaque instant.
- Changements technoculturels indéniables auxquels il faut rester attentifs et qu'il faut garder à l'esprit pour ne pas se trouver relégués, et nous en approcher avec un esprit critique, sans les idéaliser.
- Les TIC changent radicalement la façon de communiquer et d'interagir et par là donc les formes de consommation et de loisirs. Une façon moins coûteuse d'élaborer et de partager l'information.
- Ce qui était exclusif pour une minorité peut aujourd'hui être accessible à presque tous, sans oublier la possibilité d'agir et d'intervenir.
- De nouveaux outils qui ne doivent pas éblouir ni empêcher de voir et dénoncer la brèche numérique qui existe entre villages et villes, entre territoires et régions, entre les diverses réalités économiques. Les uns voyageant sur les autoroutes, les autres empruntant des chemins ruraux.

- Ce qui précède est source de contradictions, tensions et confusions empreintes de paradigmes culturels, idéologiques, sociaux, voire éthiques. Lorsque l'on en est conscient, les éventuelles réfutations seront plus faciles à affronter et à assimiler.
- Nous sommes au cœur d'un processus de transition où une bonne partie de ce que nous connaissons fait déjà partie d'un passé trop proche, et personne n'est capable de prédire exactement ce qui se passera dans l'avenir le plus proche. Incertitude qui s'étend à tous les domaines de notre activité.
- Nouveau contexte vu avec méfiance par les plus anciens et doté d'une certaine mythification par les plus jeunes. Un certain esprit critique qui tente depuis l'individualité et la particularité de développer des projets collectifs est indispensable.
- Le travail coopératif, collectif et commun permet de déployer des initiatives qui garantiront un certain degré d'indépendance.

V.2 La communication comme processus

Communiquer, c'est partager par l'échange d'information. La diffusion culturelle est impossible sans la communication correspondante, un jeu de perceptions, d'appréciations. De la capacité que nous aurons de communiquer va grandement dépendre l'image que l'on aura de nous, de nos propositions, initiatives, agissements, festivals, entreprise, association ou collectif.

Si nous transmettons des doutes, médias et réseaux les reflèteront ou reproduiront simplement une image négative. Au contraire, si notre comportement est positif, émouvant, émotif, vital et enthousiasmant, ce sera la vision qui en sera reflétée, et elle sera bien plus effective et pratique pour l'atteinte des objectifs.

La communication est un processus dynamique :

- Qui permet l'échange de messages, d'informations et de connaissances entre les personnes.
- Pour y parvenir, il est indispensable d'avoir au moins deux personnes ou participants.
- Le processus possède différents éléments, fonctions et étapes.
- Il est dynamique car tout changement peut en modifier les résultats.

Notre image va dépendre de la capacité de communiquer et de notre façon de l'aborder :

- L'identité est le facteur distinctif.
- Elle génère notoriété et prestige.
- Elle reflète certaines valeurs.
- Elle attire l'attention de la citoyenneté.
- Elle contribue à améliorer la qualité des interventions.
- Si l'image grandit, la responsabilité et le degré d'exigence grandissent aussi, obligeant à améliorer jour après jour les différentes interventions et actions.
- Elle renforce les initiatives.
- La publicité est plus justement appréciée.
- Elle optimise le travail réalisé.
- Elle contribue à améliorer la vision de l'opinion publique.
- Elle montre aussi l'évolution vécue.
- Elle permet de prendre des risques plus facilement.

V.3 Le processus de communiquer

Lors de tout processus dynamique interviennent divers éléments. Dans la communication, ce sont les suivants :

- **Source d'information** : endroit où naît ce que l'on veut communiquer.
- **Émetteur** : celui qui envoie l'information.
- **Message** : le contenu concret.
- **Récepteur** : celui qui reçoit le message.
- **Destination** : la réponse que l'on attend du récepteur lorsqu'il recevra le message.



À ce qui précède, il faut ajouter le **Bruit** : ce sont les distorsions qui se produisent pendant le processus et qui peuvent faire que le message ne soit pas reçu avec l'intention d'origine.

Objectifs de l'émetteur (personne qui communique) :

- Que le récepteur reçoive le message tel qu'il a été émis, clairement.
- Que le récepteur l'interprète correctement.
- Que le récepteur réponde de la façon souhaitée.

Ce que l'on attend du récepteur (personne qui reçoit le message) :

- Qu'il reçoive correctement le message.
- Qu'il le comprenne.
- Qu'il l'interprète.
- Qu'il réponde et réagisse.

Le message :

- Plus de 3 000 communications en moyenne sont reçues chaque jour.
- La façon dont on nous raconte et dont nous commentons ce qui est communiqué est très importante.

Le canal est le mode d'envoi du message :

- Courrier électronique.
- Média.
- Publicité.
- Action dans la rue.
- Téléphone.
- SMS.
- Fax.

V.4 Gestion et communication culturelle

En matière de gestion culturelle, l'une des tâches indispensables à l'heure d'aborder tout processus est l'organisation mentale et la rationalisation de l'intervention prévue pour parvenir aux objectifs fixés. La même méthodologie doit être suivie pour affronter la communication culturelle.

Question	Gestion	Communication
Que veut-on faire ?	Dénomination	Dénomination
Pourquoi veut-on le faire ?	Fondements	Analyse situation
Dans quel but veut-on le faire ?	Objectifs	Objectifs
Combien veut-on faire ?	Buts	Stratégie
Où veut-on le faire ?	Localisation	Médias et réseaux
Comment veut-on le faire ?	Activités	Actions
Quand va-t-on le faire ?	Dates	Chronogramme
À qui est-il destiné ?	Destinataires	Destinataires
Qui va le faire ?	Ressources humaines	Ressources humaines
Avec quoi va-t-on le faire ?	Ressources matérielles	Infrastructure
De quoi dispose-t-on ?	Budget	Budget
Comment l'a-t-on fait ?	Développement	Suivi
Quel a été le résultat ?	Évaluation	Bilan

Gestion et communication doivent intervenir d'une façon parallèle ; on ne doit jamais oublier cette dernière car elle peut mettre en danger et assombrir la première.

V.5 Formes et caractéristiques de la communication

La communication peut être :

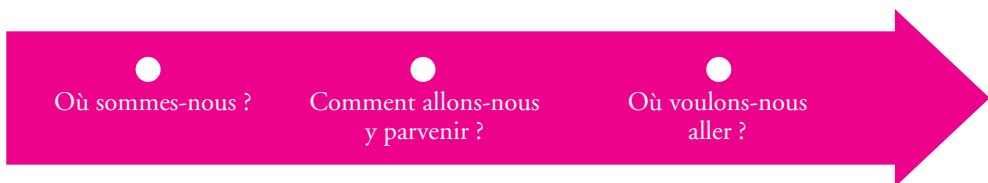
- **Interpersonnelle** : dirigée à des personnes concrètes.
- **Sociale** : à l'ensemble de la société ou à un nombre élevé de personnes qui peuvent entretenir des liens entre elles d'une certaine manière, de par leur situation géographique, leur âge, leurs goûts, leurs intérêts concrets, etc.
- **La communication interpersonnelle est interactive** : car s'établissant d'une personne à une autre, elle permet aux interlocuteurs de converser, de poser des questions et de donner des réponses.
- **La communication sociale est habituelle unidirectionnelle** : un programme de télévision, de radio, un film, un journal, un journal télévisé. Peu à peu, elle avance pour acquérir une certaine interactivité.

- **L'auto-communication de masses** : nommée ainsi par le Professeur Manuel Castells, elle consiste à envoyer des messages à de nombreuses personnes en temps réel, les récepteurs ayant la possibilité de participer et de répondre. Les réseaux citoyens nés de cette pratique sont indispensables comme alternative à la concentration médiatique.

V.6 Avant de commencer

Lorsque l'on conçoit toute proposition de communication, on doit partir des éléments suivants :

- Qui elle représente.
- Quel est le besoin réel de cette proposition.



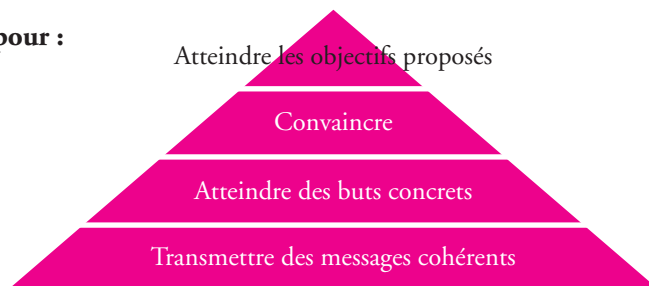
Si nous voulons informer ou communiquer, il est indispensable de définir ce qui suit :

INFORMER : c'est donner une information, une nouvelle, sans plus.

COMMUNIQUER : c'est s'impliquer dans l'information, et attendre une réponse à celle-ci.

Annoncer un concert est ni plus ni moins d'un simple acte informatif. Si on concrétise le jour, le lieu, le détail des participants et le lieu de vente des entrées, on communique car on envisage la réponse du récepteur, par exemple l'achat d'entrées pour assister au concert.

Communiquer pour :



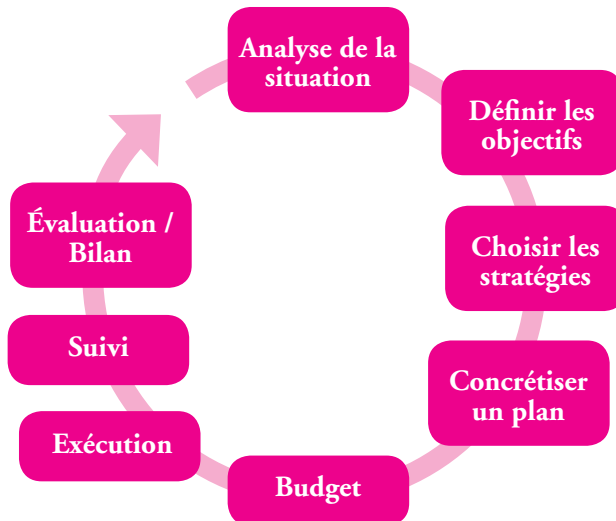
V.7 Communication responsable

Communiquer suppose une énorme responsabilité, tant de par ce que l'on veut communiquer et par la confiance déposée en nous pour ce faire, qu'envers les destinataires de la communication.

- **Il s'agit d'un processus global** visant à atteindre les objectifs prévus.
- **Un devoir** envers ceux qui ont confié et délégué celle-ci, envers le public à qui elle s'adresse et envers les responsables directs de la communication.
- **Elle doit être transparente.** Fuir les informations fausses, manipulées et intéressées.
- **Elle sert à rendre des comptes** auprès de la société dans son ensemble et envers ceux qui nous ont délégué la communication.
- **Pour entrer en contact avec la société.** Cela permet de la connaître.

V.8 Étapes d'un processus de communication

Tout processus d'intervention sociale doit se développer selon plusieurs étapes, et il en va de même dans la communication. Sur le graphique, sont présentées les stades indispensables par lesquels il faudra passer :



V.9 Types de communication

- **Interne :**
 - Elle encourage la connaissance entre les parties impliquées.
 - Elle améliore la confiance entre elles.
 - Elle aide à optimiser les résultats à obtenir.
 - Elle unifie le travail collectif.
 - Elle accroît le prestige.
- **Externe :**
 - Elle aide à se faire connaître.
 - Elle permet une meilleure connaissance du travail qui est communiqué.
 - Elle améliore l'image.
 - Elle crée une bonne atmosphère en aidant à atteindre les objectifs prévus.
 - Elle contribue à la consolidation de l'émetteur de la communication.

V.10 Bases de diffusion d'une nouvelle

- Y faire face sans crainte.
- Journalistes et médias s'alimentent de nouvelles, la plupart fournies par différents canaux.
- Importance et façon de les raconter pour susciter l'intérêt.
- Se doter de routines informatives et tenter de les respecter.

Connaissance des techniques de communication

Connaître le timing des médias

Personne qualifiée



Maîtrise du langage des médias

Connaître leur fonctionnement

Bureau de presse /
Département de communication

V.11 Compréhension des règles

Il est indispensable de connaître les règles et de s'y adapter :

- Lorsque l'on diffuse une nouvelle, il ne faut pas oublier que le monde de l'émetteur et celui des médias (récepteurs) sont différents. Il ne faut pas oublier et toujours respecter ce principe.
- Il est indispensable de toujours répondre aux médias, pas uniquement lorsque cela nous intéresse.
- Connaître le timing. Si l'objectif est la radio et la télévision, il faut être conscient des horaires des programmes que l'information peut intéresser, et calculer le temps nécessaire à l'édition avant son éventuelle émission. Si c'est un périodique, il faudra tenir compte de l'heure de clôture de la section qui nous intéresse. Si le but est d'inclure la nouvelle à un agenda, il faudra connaître les horaires et les dates de clôture de la publication, car ils sont différents selon qu'il s'agit d'une publication quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle.
- Toujours donner une réponse lorsque se produit une nouvelle liée, et prendre le moins de retard possible. En cas contraire, la nouvelle cessera rapidement d'avoir un intérêt informatif.
- Si ce qui précède est régulièrement mis en pratique, cela aidera à n'en pas douter à améliorer la relation, et donc le travail et l'efficacité, avec les médias.

V.12 Recommandations

Il convient toujours de tenir compte de quelques conseils pour être plus efficaces et tenter d'obtenir les meilleurs résultats :

- Respecter les normes.
- Être précis.
- Bonne écriture.
- Envoyer la nouvelle à temps, en tenant compte, comme indiqué ci-dessus, des différents horaires des médias.
- Être le plus objectif possible, fuir de toute démagogie et exagération.
- Prévoir la ou les personnes susceptibles d'intervenir si un média manifeste de l'intérêt et demande plus d'informations, des déclarations et opinions.
- Être toujours disponible pour les médias.

- Ne jamais récriminer à un journaliste ou à un média le fait que la nouvelle ne soit pas publiée.
- Si la nouvelle publiée a été négative, tenter de la nuancer à l'aide d'informations complémentaires et détaillées.

V.13 Erreurs à éviter

Manque d'expérience, laisser aller, habitude ou laxisme peuvent nous faire commettre des erreurs susceptibles d'avoir d'importantes conséquences dans le travail de communication.

- Ne jamais mentir.
- Ne jamais exagérer l'information.
- Ne jamais perdre l'objectivité.
- Ne jamais promettre ou dire quelque chose qui n'est pas réel. Un média ou un journaliste déçu peut ignorer continuellement notre travail.
- Ne jamais oublier le journaliste spécialiste en la matière et parler directement avec son supérieur, si le premier ne vous l'a pas conseillé.
- Ne jamais payer un journaliste pour une information.
- Ne jamais récriminer les médias lorsqu'ils citent quelque chose de négatif ou qui déplaît.
- Ne pas inonder de messages, courriers, appels téléphoniques.
- Ne pas envoyer de matériel (documents, photographies, vidéos) lourd, qui entraverait le travail des professionnels par saturation de leurs outils de travail.

V.14 Reconnaissance

Si un journaliste ou collaborateur a fait quelque chose d'intéressant, il convient de le reconnaître assez rapidement, sans exagérer dans les commentaires et éloges.

- Une phrase toute faite ne suffit pas. Il vaudrait mieux détailler le motif du compliment en échangeant des commentaires sur celui-ci.
- Dans l'adieu, encourager à poursuivre dans cette lignée, en reconnaissant l'importance qu'il y ait des professionnels comme lui.

V.15 Information cohérente

Il est essentiel de se montrer clair et concis dans les nouvelles. Journalistes et médias reçoivent des milliers d'informations tous les jours, et n'ont donc pas le temps réel de lire textes ou nouvelles diffus et longs.

- Faire des titres toujours courts. Les titres trop longs détournent l'attention.
- Simplifier les éléments.
- Générer des visites au ou aux sites web, blogs et liens pour obtenir des informations complémentaires à la nouvelle envoyée.

V.16 Qui gère la communication ?

La communication ne doit jamais être traitée comme une activité isolée et elle doit être abordée avec la plus grande rigueur dans sa gestion. Doivent en prendre la responsabilité :

- Un bureau de communication, si les ressources nécessaires sont là, ou une personne concrète, si possible toujours la même.
- Le bureau ou la personne responsable doivent absolument connaître tous les détails et les personnes impliquées dans l'action à communiquer.
- Les lignes stratégiques doivent être développées conjointement par les responsables de l'action que l'on veut communiquer et par l'équipe ou la personne responsable de la communication.
- Viser la plus grande coordination et la recherche du plus grand nombre de synergies possibles.

Parmi les tâches que doivent remplir un bureau ou une personne responsable de la communication, il faut citer les suivantes :

- Diffuser les activités prévues en épaulant les personnes qui en sont responsables.
- Se doter d'un fichier (base de données) des médias généralistes, spécialisés, sectoriels et de proximité et le réviser et le mettre à jour périodiquement.
- Rédiger les notifications et communiqués de presse correspondants.
- Répondre aux demandes d'information.
- Rédiger les contenus du bulletin, de la revue, du web, du blog, propres.

- Aider à la préparation des actes et présentations publics.
- Connaître et se lier avec des personnes homologues.
- Assister pour le compte de l'entité aux actes intéressants pour elle.

V.17 Que peut-on communiquer ?

Les activités culturelles et musicales peuvent être interminables. En voici certaines :

- Festivals.
- Concerts.
- Tournées et cycles.
- Enregistrements.
- Éditions.
- Information sur des apparitions dans les journaux, revues, radio, télévision.
- Participation et assistance à des journées, rencontres, congrès, séminaires.
- Arrivée ou départ de membres s'il s'agit d'un groupe de musique.
- Dénominations, prix, nominations.
- Accords signés avec des personnes, entités, entreprises, institutions liées à l'activité.
- Participation à des tribunes d'opinion dans les médias liés à l'activité.
- Propositions réalisées aux institutions.
- Accords avec des sponsors et collaborateurs.
- Participation à des activités solidaires, altruistes, de bienfaisance.

V.18 Supports informatifs

Le matériel utilisé pour réaliser la communication peut varier selon la portée et les objectifs de celle-ci. Entre autres, peuvent être employés les supports suivants :

- Communiqués.
- Communiqués de presse.
- Dossiers.
- Conférences de presse.

La gestion des musiques actuelles

- Présentations.
- Interviews.
- Reportages.
- Articles individuels.
- Tribunes d'opinion.

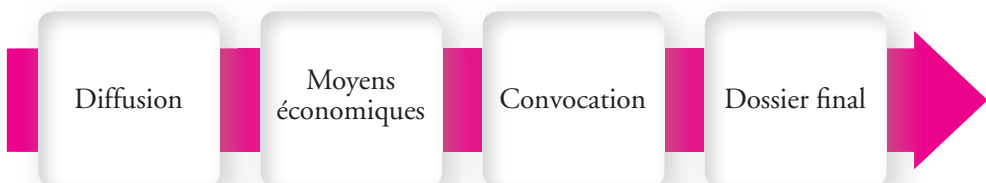
V.19 La promotion

C'est l'une des tâches les plus courantes dans les domaines de la culture et de la musique. Pour que la promotion soit réellement effective, il faut mettre l'accent sur une intervention coordonnée de certains éléments :

- La communication.
- Le *marketing*.
- Les relations publiques.

V.20 Besoins

Pour pouvoir couvrir toute action, il est nécessaire de répondre à une série de besoins :



Pour pouvoir connaître le plus exactement possible les besoins, il est nécessaire de connaître :

- les objectifs à diffuser.
- les ressources économiques et humaines disponibles.
- les convocations à établir.
- la conception du dossier qui va être distribué / remis.

V.21 Connaissance

Pour que la diffusion soit positive, il faut connaître le plus profondément possible :

- le produit ou l'activité à diffuser.
- le public cible auquel on s'adresse.

V.22 Ressources

Une fois les moyens économiques disponibles connus, il faudra évaluer la somme qui sera destinée à chacune des actions :

- Publicité dans les médias (presse, radio, télévision, Internet).
- Matériel publicitaire (affiches, diptyques, brochures...).
- Matériel spécifique destinés aux médias (dossier, biographies, maisons de disque, matériel à écouter et visualiser, photographies).

V.23 À qui s'adresser ?

Avant toute intervention, il est très important d'être conscient et de sélectionner les médias et les professionnels concrets auxquels nous devons nous adresser :

- Presse généraliste :
 - Nationale.
 - Régionale.
 - Locale.
- Presse spécialisée :
 - Culturelle.
 - Musicale.
 - Spectacles.
 - Loisirs.
 - Locale.

La gestion des musiques actuelles

- Stations de radio :
 - Nationales.
 - Régionales.
 - Locales.
 - Culturelles.
 - Musicales.
 - Numériques.
 - Libres.
 - Communautaires.
 - Alternatives.

- Télévisions:
 - Nationales.
 - Régionales.
 - Locales.
 - Culturelles.
 - Musicales.
 - Alternatives.
 - Digitales.

- Agences de communication.
- Portails Internet généralistes, spécialisés, locaux et sectoriels.
- Fanzines et publications alternatives liés à l'activité.
- Médias numériques de nature culturelle et musicale.
- Presse internationale.
- Banques d'information culturelle et musicale.
- Collectifs et entités sectoriels liés à l'activité susceptibles d'être intéressés par l'information.

V.24 Convaincre

La persuasion est l'une des meilleures façons d'influencer la communication. Pour y parvenir, certains éléments sont essentiels :

- **Crédibilité.** Importance et pertinence de qui envoie la nouvelle.
- **Contexte.** Motif de la nouvelle.

- **Contenu.** Qualité que la nouvelle possède pour qui la reçoit (récepteur).
- **Clarté.** Lecture facile.
- **Continuité.** Informer régulièrement et pas uniquement lorsque l'on y a intérêt pour un motif concret.
- **Canaux.** Le récepteur doit recevoir l'information par les moyens habituels, c'est-à-dire sans avoir à se compliquer la vie.
- **Capacité.** Faciliter le travail au récepteur si l'on vise sa réaction ou son implication, en restant conscient de la quantité de nouvelles qu'il reçoit à la fin de la journée, tout aussi intéressantes que la nôtre.

V.25 Comment promouvoir ?

- **Envoi de plusieurs courriers électroniques** espacés dans le temps, sans étouffer. La répétition, lorsque l'on n'a rien de nouveau à raconter, peut faire que nos messages aillent à la corbeille ou soient directement traités comme « non désirés » ou « spam ».
- **Appels téléphoniques personnels** pour savoir si l'information a été bien reçue et si elle a suscité de l'intérêt.
- **Information par envois de SMS** en cas de réponse à ce qui précède et si nous avons l'autorisation correspondante pour le faire.

V.26 Évaluer la promotion

Dans l'action culturelle, l'évaluation est indispensable pour connaître les résultats et corriger ce qui peut empêcher de continuer à progresser.

Dans la communication, l'évaluation est indispensable, non seulement pour les motifs ci-dessus évoqués mais aussi pour visualiser le travail réalisé.

Toute évaluation doit contenir au minimum ce qui suit :

- Dossier de presse.
- Liste des interviews réalisées.

La gestion des musiques actuelles

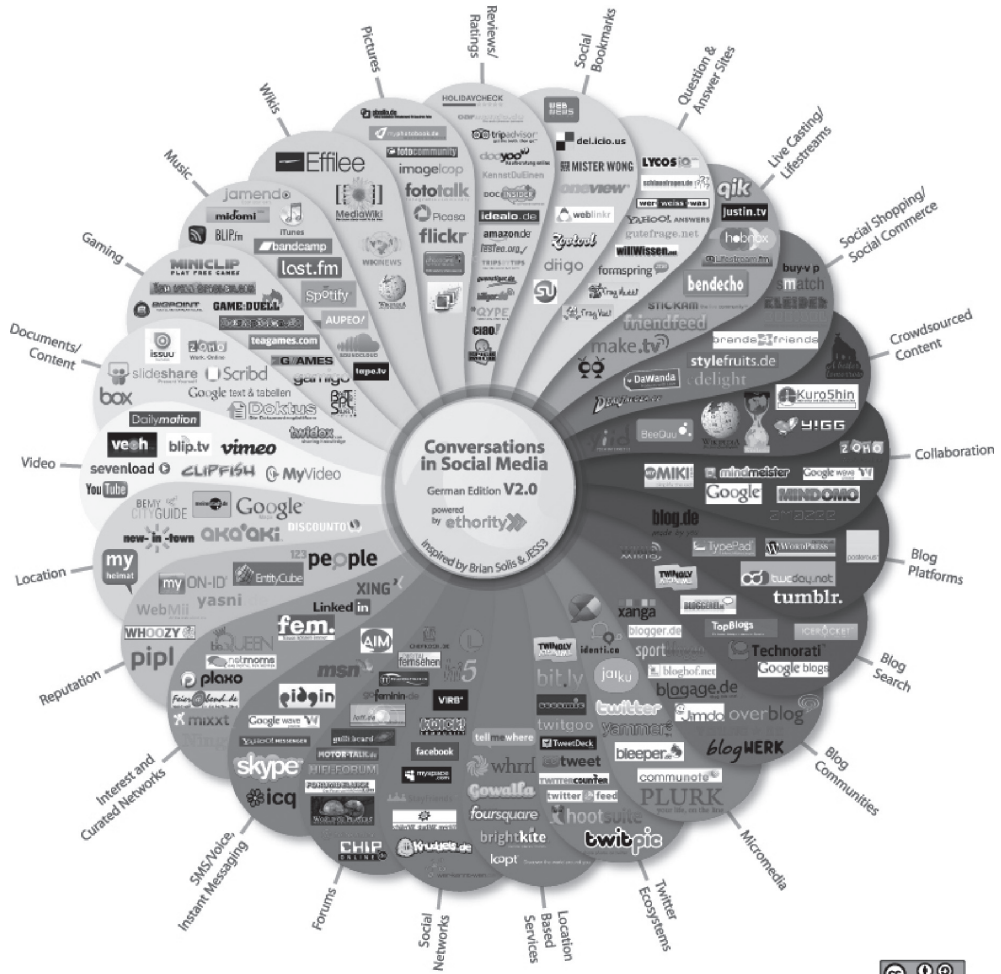
- Indiquer la diffusion à la radio et à la télévision.
- Compiler les nouvelles apparues dans la presse écrite et numérique.
- Souligner les courriers électroniques envoyés.
- Numérotter les appels téléphoniques réalisés.
- Commenter les nouveaux contacts acquis.
- Analyser la campagne.
- Suggestions et propositions.

L'évaluation peut être :

- Quantitative :
 - Nombre de fois où l'information est parue dans les médias.
 - Espace concret qui a été consacré à la nouvelle.
 - Différencier clairement entre une campagne publicitaire et une campagne de communication.
 - Évaluation économique.
- Qualitative :
 - Résultat de ce qui précède (tirages, diffusion, audiences).
 - Médias de référence.
 - Publics cibles.
 - Nouveaux publics.

VI^{ème} partie : La communication 2.0

- VI.1 « Réseaux sociaux ». Par Tote King
- VI.2 Les réseaux sociaux comme espace de communication, pas uniquement de loisirs
- VI.3 Qui doit se charger d'agir dans les réseaux sociaux avec des motifs professionnels ?
- VI.4 Caractéristiques de la communication dans les réseaux sociaux
- VI.5 Principes en cours de changement
- VI.6 Les récepteurs changent aussi
- VI.7 Comment tenter de savoir si une information en ligne mérite d'être prise en considération ?
- VI.8 Communiqués de presse en ligne
- VI.9 Médias 2.0
- VI.10 Tout n'est pas aussi simple
- VI.11 Importance des réseaux sociaux dans la diffusion
- VI.12 Ressources numériques
- VI.13 Terminologie numérique



Conversations in Social Media - Version 2.0 - 04.2010 by ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: prisma@ethority.de



VI.1 « Réseaux sociaux ». Par Tote King

Tote King est l'un des artistes les plus importants de la scène hip-hop en Espagne, aujourd'hui considéré par beaucoup comme l'un des rappeurs les plus importants parmi tous ceux qui chantent en langue espagnole. Ci-dessous, nous reproduisons les paroles de sa chanson « *Redes sociales* » (Réseaux sociaux), où il effectue une critique non seulement de ces outils mais du type de personnes que nous sommes devenues depuis que Twitter, Tuenti ou Facebook sont un élément indispensable de nos vies.

Z'êtes prêts ?
Aha ahaa Waoouuh
Vous l'avez tous cherché !
Nous l'avons tous cherché !
Cliniques de désintoxication pour Internet pliz,
vite,
ça urge ! ! ow

Ferme donc le putain de Facebook !
Waoouuh Waoouuh
Ferme donc le putain de Tuenti !
Waoouuh Waoouuh
Ferme donc le putain de Twitter !
Woouh Woouh
Réééseaux soociaux ! Réééseaux soociaux !

J'sais pas, où vous voyez, où ça vous fait marrer,
de montrer votre tronche à tout l'monde, vous
exhiber.
Et hier tu as fait la grosse teuf,
et faut publier les photos car c'est ta religion !

Tu dois montrer les preuves où tu es sexy,
fais la moue sur les photos de ton putain de
Tuenti.
Aujourd'hui, à cause de toute cette merde,
les gens se laissent car ils en savent plus qu'ils
devraient.

Un seul click, et entrée dans un autre monde.
Facebook, Twitter, Tuenti C'est le top du top !
Allez, donne-moi des données, cumule des
points, le domaine public s'empare de tes
affaires !

¿“Stais” listos?
Aha ahaa Woouoo
¡Todos os lo habéis “buscao”!
¡Todos nos lo hemos “buscao”!
¡Clínicas de desintoxicación “pa” Internet por
favor, rápido,
urgentemente!! ow

¡Cierra el puto Facebook ya!
Wooo Wooo
¡Cierra el puto Tuenti ya!
Wooo Wooo
¡Cierra el puto Twitter ya!
Woo Woo
¡Redees sociaales! ¡Redees Socialees!

Yo no se, donde veis, donde está la diversión,
de enseñar a todos tu careto, hacer la
exhibición.
¡Y es que a noche te pegaste un fiestón,
y tienes que subir las fotos porque es tu religión!

Debes de colgar las pruebas donde salgas sexy,
morritos en las fotos de tu puto
Tuenti.
Hoy en día, por culpa de toda esta porquería,
más parejas lo dejan por saber más de lo que
deberían.

Un solo click, y entrada a otro mundo.
Facebook, Twitter, Tuenti ¡Lo más profundo!
Venga, dame datos, suma puntos,
¡El dominio público es dueño de tus
asuntos!

Mais ouais ma belle, j't'aime putain, tu l'vois pas ? !
C'que j'veux pas voir, moi, c'est la photo de ton ex !
Pour être avec moi tu dois au moins l'enlever !
Allez quoi ! j'ai 31 balais et j'suis toujours pas progrès !

Réseaux sociaux,
motifs principaux, de séparations même chez les 40 ans, à tous les âges, ouais

Laisse un commentaire marrant,
étiquette-moi, ajoute-moi, je veux être ton ami :)
Plein d'amis, et si originaux, tous le verre et la clope à la main dans les bars !
Car les photos ne servent plus à se faire voir, elles servent à dire : J'étais à cette teuf ! J'y étais !

Ferme donc le putain de Facebook !
Wooouhh Wooouhh
Ferme donc le putain de Tuenti !
Wooouuh Wooouuh
Ferme donc le putain de Twitter !
Woooh Woooh
Rééééseaux soociaux ! Rééééseaux soociaux !

Oh, J'veux être paaartout ! paaartout !
Mamaaaaa
J'eux être paaartout ! paaartout !
Papaaaaa
J'veux être paaartout ! paaartout !
Et mettre ma photo en grand et mon humeur aussi !

J'veux être paaartout ! paaartout !
Mamaaaaa
J'veux être paaartout ! paaartout !
Papaaaaa
J'veux être paaartout ! paaartout !
Et m'faire faire 4 photos, et les afficher rapide !

Mais le Tote tu l'feras pas taire !

Que si nena, te quiero coño, ¡¿Que no lo ves?!
Lo que no quiero ver yo ¡Es la foto de tu ex!
¡“Pa” estar conmigo al menos tienes que quitarla!
Corre, que tengo 31 ¡Y sigo sin ser progre!

Redes sociales,
motivos principales, de separaciones hasta en cuarentones, “pa” todas las edades, valee

Deja un comentario divertido,
etiqueta-me, agrega-me, quiero ser tu amigo :)
Cuantos amigos, y que originales, ¡Todos con cubatas y cigarritos en los bares!
Y es que las fotos ya no son ni “pa” lucir, son “pa” decir: ¡Yo estuve en ese fiestón! ¡No me lo perdí!

¡Cierra el puto Facebook ya!
Woo Woo
¡Cierra el puto Tuenti ya!
Woo Woo
¡Cierra el puto Twitter ya!
Woo Woo
¡Redees sociaales! ¡Redees Socialees!

Oh, Quiero “star en tos laos! ¡Toos laos!”
Mamáaaaa
Quiero “star en tos laos! ¡Toos laos!”
Papaaaaa
Quiero “star en tos laos! Toos laos!”
¡Y poner mi foto en grande y mi estado de animoo!

Quiero “star en tos laos! ¡Toos laos!”
Mamáaaaa
Quiero “star en tos laos! ¡Toos laos!”
Papaaaaa
Quiero “star en tos laos! Toos laos!”
!Y sacarme 4 fotos y subirlas rápido!

¡Al; Tote no consigues que lo callen!

La gestion des musiques actuelles

Pourquoi tu veux un Twitter si t'es
personne ? !
Pur égo, c'est ça que j'vois,
le top des potes, pour ramasser ton self-esteem
tombé par terre !

Mets-moi des commentaires sympas !,
j'ai un nouveau tube, écoute-le man !
Nooooo ! J'veis pas aller chercher, la bonne
merde arrive toute seule dans mes oreilles !

Je suis le T, O, T, E.
Y'a qu'un ami dans mon top,
et dans la vie deux ou trois.
Des problèmes ils en ont, sûr.
S'ils ont pas fait face, ils l'feront, sûr !

T'es toute la journée « connectééé », mec ça
peut pas l'faire !
Avec les photos bien classées, dans ton dossier
du mois.
Moi aussi j'étais comme toi, mais j'ai réhabilité,
ma tête, et j'ai flippé !! Quand j'ai su utiliser
la tooooooiile.

Eh mec !
Ferme donc le putain de Facebook !
Woooouh Woooouh
Ferme donc le putain de Tuenti !
Woooouh Woooouh
Ferme donc le putain de Twitter !
Woooh Woooh
Rééééseaux soociaux ! Rééééseaux soociaux !

Oh, J'veux être paaartout ! paaartout !
Mamaaaaa
J'veux être paaartout ! paaartout !
Papaaaaa
J'veux être paaartout ! paaartout !
Et mettre ma photo en grand et mon humeur
aussi !

J'veux être paaartout ! paaartout !
Mamaaaaa
J'veux être paaartout ! paaartout !

¿! "Pa"; que quieres un Twitter si tu no eres
nadie? !
Puro ego es lo que veo,
el top de amigos, ¡Que resucite tu autoestima
por los suelos!

¡Pon-me comentarios que sienten bien!,
tengo un tema nuevo, ¡Escúchalo men!
Nooooo! Yo no pienso irme a buscar, ¡Porque la
mierda buena viene sola a mi auricular!

Yo soy el T, O, T, E.
Solo hay un amigo en mi top,
y en la vida dos o tres.
Problemas tienen lo juro.
Si no han dado la cara, la darán ¡Seguroo!

Estás todo el día "conectao", ¡Chico no puede
seer!
Con las fotos ordenadas, en tu carpeta
del mes.
Yo también fui así, pero rehabilité,
mi cabeza, ¡¡Y flipé!! Cuando supe usar l
a reeed.

Genteee!
¡Cierra el puto Facebook ya!
Wooo Wooo
¡Cierra el puto Tuenti ya!
Wooo Wooo
¡Cierra el puto Twitter ya!
Woo Woo
¡Redees sociaales! ¡Redees Sociaales!

Oh, Quiero "star en tos laos! ¡Toos laos!"
Mamáaaaa
Quiero "star en tos laos! ¡Toos laos!"
Papáaaaa
Quiero "star en tos laos! Toos laos!"
¡Y poner mi foto en grande y mi estado de
animoo!

Quiero "star en tos laos! ¡Toos laos!"
Mamáaaaa
Quiero "star en tos laos! ¡Toos laos!"

Papaaaaa
J'veux être paaartout ! paaartout !
Et m'faire faire 4 photos, et les afficher rapide !

J'sais pas, où vous voyez, où ça vous fait marrer.
Tous le verre et la clope à la main dans les bars !
J'sais pas, où vous voyez, où ça vous fait marrer.
Étiquette-moi, ajoute-moi !
Tu dois montrer les preuves où t'es sexy.
Tu dois montrer les preuves où t'es sex.
Fais la moue sur les photos de ton putain de
Tuenti !

Papáaaaa
Quiero "star en tos laaos! Toos laaos!"
!Y sacarme 4 fotos y subirlas rápido!

Yo no se, donde veis, donde está la diversión.
¡Todos con cubatas y cigarritos en los bares!
Yo no se, donde veis, donde está la diversión.
¡Etiqueta-me, agrega-me!
Debes de colgar las pruebas donde salgas sexy.
Debes de colgar las pruebas donde salgas sex.
¡Morritos en las fotos de tu puto
Tuenti!

VI.2 Les réseaux sociaux comme espace de communication, pas uniquement de loisirs

Le rôle fondamental que joue la culture sur Internet est indéniable. Non seulement de par l'accès aux contenus mais aussi dans la création, l'élaboration, la production et la diffusion d'autres nouveaux contenus et de services en temps réel.

Les habitudes d'information se sont modifiées, faisant de La Toile la source principale d'accès à l'information pour la plupart des internautes. Ils ont en effet de préférence recours aux éditions numériques plutôt qu'à celles sur papier, et recherchent également de nouvelles sources spécialisées, indépendantes, citoyennes et alternatives.

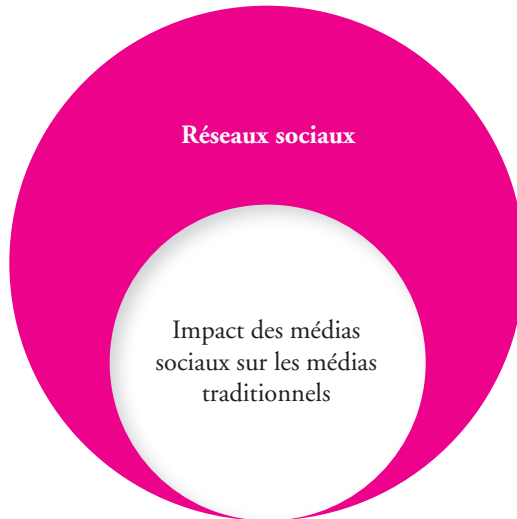
L'étude intitulée « La Société de l'Information en Espagne » pour l'année 2010, réalisée par la Fondation Telefónica, montre que le nombre d'internautes dans le pays s'élevait à 27 millions sur une population d'environ 47 millions de personnes, dont près de 70 % se connecte tous les jours. En Amérique Latine, début 2011, ils dépassaient les 112 millions sur une population totale de 580 millions de personnes. En Afrique, la pénétration se monte à 12 %, la moyenne mondiale est de 31 %, avec un chiffre supérieur à 118 millions d'internautes. D'après Hamadoun Touré, Secrétaire Général de l'Union Internationale des Communications (UIT), organisme spécialisé de l'ONU, il y a dans le monde 2 milliards d'utilisateurs de La Toile et 5 milliards d'abonnés à la téléphonie mobile, d'après les chiffres du début 2011, sur une population mondiale de 7 milliards d'habitants ; chiffre qui grandit jour après jour et permet des options inconnues pour la diffusion culturelle.

La gestion des musiques actuelles

À la question « Est-il indispensable d'être dans les réseaux sociaux ou est-ce seulement une mode passagère ? », la réponse est : Oui c'est indispensable.

Si dans toute activité, professionnellement parlant, cette présence est importante, dans le domaine de la culture et des musiques populaires à plus forte raison. Sur La Toile, tous les jours passent et se développent une foule d'initiatives, sont diffusées des milliers de propositions que des millions d'utilisateurs sont disposés à découvrir et à partager. De tous il est possible d'apprendre et d'élargir les nouvelles possibilités et rencontres.

- Il faut s'en approcher avec rigueur et responsabilité
- Dans un collectif, une organisation, une entreprise, ... il est courant qu'une personne s'occupe de la présence dans les réseaux, et l'apport d'idées, suggestions et propositions du plus grand nombre d'impliqués est conseillée pour tenter d'obtenir les meilleurs résultats.
- Il faut être conscient que les réseaux constituent un outil supplémentaire de communication mais qu'il y en a d'autres. Ils ne remplacent ni ne se substituent à aucun autre.
- La première chose à faire est de se familiariser avec La Toile, partager de l'information et créer de la valeur.
- Ensuite, gérer les connaissances, raconter des histoires, susciter la curiosité, motiver, surprendre.
- Accéder avec un esprit critique, avec discernement, en sélectionnant l'information.
- L'approche, outre le fait d'accéder aux connaissances et à l'information, doit permettre de visualiser et d'avoir une présence propre dans le monde numérique.
- Il ne faut pas s'inquiéter si la première chose écoutée ne nous plaît pas ou ne nous intéresse pas.
- Il ne faut pas cesser d'écouter et se montrer certain que l'on accèdera à des pistes qui nous seront utiles.
- Éviter de tomber dans l'erreur de l'éloge facile et permanent sur ce que nous voulons partager et divulguer.
- Humilité et discrétion sont importantes pour générer confiance et followers. L'authenticité est appréciée, elle est identifiée et elle s'étend.
- Il ne faut ni annoncer ni encourager les rumeurs, ni encore prévoir des choses ou résultats ne reposant sur aucune base de rigueur ou viabilité.
- Il convient d'admettre erreurs et fautes.



VI.3 Qui doit se charger d'agir dans les réseaux sociaux avec des motifs professionnels ?

- Comme nous l'avons déjà indiqué, il est recommandable que ce soient toujours la ou les mêmes personnes.
- C'est une grande responsabilité. Il s'agit d'une image, numérique, à laquelle peuvent accéder des millions de personnes dans le monde entier.
- Les personnes engagées dans cette tâche doivent parfaitement connaître l'organisation, les objectifs, les personnes qui la composent et les responsabilités concrètes de chacune d'entre elles.
- Ces personnes doivent être engagées dans le projet, disposées à lui consacrer des heures. Internet ne ferme jamais, Internet est ouvert 24h/24 365 jours par an.
- Faire preuve d'une grande vision et d'une certaine façon être des agitateurs sociaux.

La communication est en plein changement, en transformation continue. Les citoyens et citoyennes qui s'informent à travers La Toile sont de plus en plus nombreux chaque jour, ce qui accroît aussi la présence de nouveaux interlocuteurs, acteurs et agents.

- Des bureaux de communication nouveaux et innovateurs apparaissent.

- Fonctionnement en ligne, par des journaux de bord et réseaux interconnectés.
- Rôle distingué des bloggers et communicateurs dotés d'expérience et de prestige numérique.
- Information multimédia et interactive.
- Compatibilité du journalisme professionnel avec le citoyen.

VI.4 Caractéristiques de la communication dans les réseaux sociaux

Pour communiquer dans les réseaux sociaux, il faut garder présentes à l'esprit les caractéristiques qui les définissent et les différencient des médias traditionnels :

- Horizontalité.
- Interaction.
- Dépassement de la division hiérarchique entre émetteurs et récepteurs.
- Suppression d'un certain coût en temps, indispensable dans les médias traditionnels, surtout à la radio et à la télévision.
- Dépassement de la subordination à la rentabilité économique de l'industrie traditionnelle marquée par les recettes publicitaires.

VI.5 Principes en cours de changement

La communication dans les médias traditionnels et sur La Toile n'est pas égale, il faut l'affronter en tenant compte de leurs réalités respectives :

La communication *off-line* se caractérise par :

- Actualité éphémère.
- Objectivité personnelle.
- Information directionnelle.

La communication *on-line* se caractérise par :

- Actualité perdurable, archivée dans la mémoire de millions de dispositifs et ordinateurs.

- Objectivité unie à la rigueur et à la sincérité. Tous peuvent vérifier une information et agir en conséquence.
- Information interactive. Quiconque a le choix d'intervenir dans l'information, de la modifier, de l'altérer et de la diffuser.

VI.6 Les récepteurs changent aussi

Avant, la communication traditionnelle d'un artiste, groupe, entité, entreprise ou association s'adressait presque exclusivement aux professionnels et aux médias. Actuellement, le nombre de destinataires s'est élargi de façon significative :

- **Activistes.** Générateurs de contenus.
- **Clients.** Ceux que les activités intéressent.
- **Professionnels.** Personnes liées aux activités.
- **Sponsors.** Ceux qui peuvent s'avérer prêts à investir.

Le nombre de récepteurs, mais également le nombre d'émetteurs, s'est multiplié. Des millions de personnes envoient et partagent de l'information. Journalisme et citoyenneté sont en quête de points de rencontre et de relation.

VI.7 Comment tenter de savoir si une information en ligne mérite d'être prise en considération ?

Des millions d'informations sont reçues et envoyées tous les jours dans le monde entier. Pour tenter de les vérifier, il est possible de se livrer à un certain nombre d'actions qu'il faudra garder présentes à l'esprit à l'heure d'effectuer nos propres communications, car il est possible que ceux qui ne nous connaissent pas procèdent de la même manière que nous :

- Observer si l'information provient d'une source fiable.
- Tenter de savoir comment cette information a été rendue publique.
- Essayer de savoir qui l'a envoyée ou publiée dans un premier temps sur La Toile.
- La vérifier.

- Écouter l'avis d'autres récepteurs de la nouvelle ou de ceux qui en connaissent le domaine spécifique.
- La rédaction contribue à interpréter l'authenticité d'une nouvelle.

VI.8 Communiqués de presse en ligne

Les caractéristiques concrètes de La Toile donnent aussi naissance à des communications dotées d'une identité propre.

- Elles doivent se faire sous un style journalistique, mais également proche et familier.
- Ne pas se contenter de relater les faits, chercher la répercussion et la réaction du récepteur.
- Approche plus personnelle, de proximité.
- Rechercher l'intérêt communautaire et non pas corporatif.
- Promouvoir l'interaction.
- Créer des canaux faciles à utiliser qui encouragent les débats publics sur les thèmes exposés.

VI.9 Médias 2.0

Interactivité, pluralité et nouvelles possibilités technologiques permettent une plus grande démocratisation des médias, puisqu'il devient possible d'utiliser ceux qui affichent un caractère gratuit comme les blogs, journaux de bord ou wikis.

- Les blogs ou journaux de bord sont un important instrument de diffusion et de communication.
- D'après BlogPulse, à la fin de 2010, il y avait plus de 152 millions de blogs dans le monde entier.
- Ce sont des sites web actualisés périodiquement, y compris ce qui est publié de façon chronologique.
- *Blogger* ou blogueur sont des dénominations qui font référence aux auteurs ou créateurs de blogs.
- Ce sont en général des personnes ayant une certaine expérience de La Toile, en moyenne de cinq années.

- En Espagne, 10 % des blogs sont mis à jour quotidiennement, et 54 % des blogueurs le font au moins une fois par semaine.
- Des valeurs comme l'indépendance, la créativité et la participation sont associées aux blogueurs.
- Avant de créer un blog professionnel, il convient de savoir qui va l'entretenir et comment.
- Être conscient du public auquel s'adresser.
- Savoir le temps que l'on va lui consacrer.
- Connaître les messages les plus importants sur lesquels l'accent va être mis.
- Besoin d'actualisation périodique.
- Facile à configurer, concevoir, actualiser et manipuler.
- Un ordinateur et une connexion à Internet sont les seuls outils requis pour créer un blog.
- Il est possible d'y inclure des nouvelles, opinions, commentaires, photographies, vidéos, graphiques, affiches, et même d'y insérer des annonces publicitaires qui généreront des recettes financières.
- L'interactivité permet la communication entre auteurs et followers du blog.

VI.10 *Tout n'est pas aussi simple*

Dans le monde 2.0, les usagers deviennent créateurs, et donc responsables de ce qui est publié.

- Il est habituel d'utiliser des images, graphiques, photographies et vidéos non originaux et donc soumis aux lois de protection intellectuelle correspondantes.
- Dès lors que l'on utilise le matériel d'autrui, il est indispensable d'inclure les sources de là où on l'a extrait et le droit de citation s'il s'agit d'un texte. Face à toute plainte ou grief, il faut procéder à l'élimination immédiate du matériel.
- Quoi qu'il en soit, il est toujours conseillé d'inclure des ressources sous licence libre ou Creative Commons.
- Le site web spécialisé www.bloggingtips.com recommande de plus ce qui suit :
 - Ne pas inclure d'informations ou de commentaires faux.
 - Ne pas entrer dans le domaine personnel.
 - Ne pas employer l'habituel « copier-coller » extrait de liens et moteurs de recherche.
 - Connaître les lois *anti-spam* et les respecter.

VI.11 Importance des réseaux sociaux dans la diffusion

Selon une étude de la société InSite Consulting au cours de l'année 2010, 72 % des utilisateurs d'Internet sont membres d'au moins un réseau social. En Amérique Latine, en juin 2011, 114,5 millions de personnes ont visité au moins l'un d'entre eux, ce qui suppose 96 % de la population *on-line*, selon une étude de la firme ComStore.

L'Espagne occupe la sixième position en Europe en matière d'utilisation d'Internet, et est le septième pays du monde pour l'utilisation des réseaux sociaux : 80 % a au minimum une présence sur l'un d'entre eux et 60 % les consulte tous les jours, selon les chiffres d'un rapport de la société de consulting Tatum correspondant à l'année 2010 :

- Les réseaux sociaux sont un élément supplémentaire des stratégies de communication, mais ils ne sont pas les seuls, et la seule présence dans les réseaux sociaux ne garantit rien.
- Il convient de différencier entre réseaux personnels et réseaux professionnels.
- Professionnellement, on ne doit pas intervenir à moins d'avoir un projet, produit ou une valeur différencié/e qui le conseille.
- La présence dans les réseaux sociaux ne doit pas être égale au site web corporatif.
- Notre comportement sur Facebook, Twitter, LinkedIn, un blog ou tout autre réseau ne doit jamais être identique, car chacun doit répondre à une fonction ou jouer un rôle différent.
- Sur un réseau professionnel, il faut avoir le temps ou l'argent pour tenter d'en tirer le meilleur parti.
- La présence sur La Toile n'est pas gratuite, comme nous le disions plus haut, il faut y investir du temps et/ou de l'argent.
- La constance est primordiale. On ne doit pas apparaître et disparaître exclusivement en fonction d'activités ou intérêts concrets.
- La continuité est une façon de fidéliser.
- Éviter les abus, s'abstenir d'envoyer des nouvelles et commentaires sans contenu, ni intérêt.
- La création de valeur est essentielle.
- L'apport de contenus est fondamental, et pour cela il faut utiliser un langage facile, compréhensible et familier.
- Il est obligatoire de mettre un visage et une image sur La Toile, sans tromperies ni pièges.

- Ne pas tenter de chercher des résultats immédiats et faciles.
- Promouvoir l'horizontalité, le procommun, la diversité et la coopération en écoutant et en interagissant. Followers et public sont indispensables pour obtenir des réponses positives.
- Pour obtenir une réponse, il faut être visible et transparent.
- Répondre rapidement aux questions et commentaires. Participer aux débats liés à nos activités, préférences et goûts est essentiel pour fidéliser les followers. Il ne faut pas se contenter de le faire par intérêt et encore moins donner cette impression.
- Engager un débat ou une discussion signifie également en assurer la coordination et l'accompagnement jusqu'à la fin. Un abandon prématuré donne une image négative.
- Besoin d'être très prudent dans les commentaires, sur La Toile tout est reflété et stocké.
- Ne pas publier d'information qui fasse courir des risques inutiles, ni aucune information qui nuise à la progression professionnelle.
- Ne pas saturer de messages ou courriers permanents, sans valeur. Les auteurs de ces messages ou courriers peuvent être éliminés, bloqués, expulsés et qualifiés d'intrusifs.
- Fatiguer les followers est l'une des erreurs les plus courantes.
- Bien utiliser les paramètres de confidentialité est indispensable.
- Toujours garder présent à l'esprit qu'il est possible de rencontrer des photos et profils faux ou manipulés.

VI.12 Ressources numériques

- **Où créer un blog ?**
 - www.blogger.com
 - www.wordpress.com
 - www.blogspot.es
 - www.blogteca.com
 - www.blogia.com/venta
- **Réseaux de contacts :**
 - www.facebook.com
 - www.tuenti.com

La gestion des musiques actuelles

- www.hi5.com
- www.orkut.com
- www.badoo.com

- Réseaux microblogging (connus sous ce nom du fait de l'étendue réduite des messages pouvant être envoyés, type SMS) :
 - www.twitter.com
 - www.pownce.com

- Réseaux professionnels :
 - www.linkedin.com
 - www.xing.com
 - www.viadeo.com
 - www.ning.com

- Réseaux musicaux :
 - www.myspace.com
 - www.lastfm.es
 - www.spotify.com
 - www.rockola.fm
 - <http://gatunes.com>
 - <http://bandcamp.com>
 - www.ping.com
 - www.soundclick.com
 - www.beatsociety.com
 - <http://mog.com>
 - www.yes.fm
 - www.deezer.com

- Partager et voir des concerts :
 - www.biglive.com/bl
 - www.nvivo.es

- Partager des vidéos :
 - www.youtube.com
 - www.dailymotion.com
 - www.megavideo.com

- www.yalohevisto.es
- www.vimeo.com
- Partager des photographies et images :
 - www.flickr.com
 - www.fotolog.com
 - www.webshots.com
 - www.picasa.com
 - www.twitpic.com
- Partager des documents :
 - www.doc.google.com
 - www.scribd.com
 - www.openoffice.org
- Réseaux de nouvelles :
 - www.meneame.com
- Réseaux collaboratifs :
 - www.wikipedia.org
- Administration de divers réseaux sociaux :
 - www.tweetdeck.com
 - www.kazle.com
 - www.hootsuite.com

VI.13 Terminologie numérique

@(arobase) : caractère qui sépare le nom de l'utilisateur et le domaine dans les adresses électroniques.

Largeur de bande : capacité maximum de transmission d'une connexion à Internet.

Télécharger : passer un contenu d'Internet à l'ordinateur.

Blog : site web 2.0 mis à jour régulièrement, compilé chronologiquement. Peuvent y être inclus documents, photographies, images, vidéos...

La gestion des musiques actuelles

Moteur de recherche : outil pour trouver des informations sur Internet.

Chat : conversation électronique.

Cyberespace : terme qui se réfère au monde numérique créé par le réseau d'ordinateurs au niveau mondial.

Community Manager ou Gestionnaire de communauté : personne chargée de dynamiser une communauté d'Internet.

Cookies : fichiers conservés dans le disque dur de l'ordinateur sur les habitudes de navigation.

Copyleft : pratique d'exercice du droit d'auteur qui consiste à permettre la libre distribution de copies et versions modifiées d'une oeuvre ou autre travail, en exigeant que ces mêmes droits soient préservés dans les versions modifiées.

Cracker : personne qui tente d'accéder à l'information d'un ordinateur sans autorisation.

Creative Commons : type de licence qui permet la copie, la distribution et la communication libre des oeuvres par leurs propres auteurs.

Télécharger : copier un fichier d'Internet dans l'ordinateur.

Domaine : ce qui est inclus après le nom d'un site web : .es, .com, .net, .org...

Domaine public : situation dans laquelle se trouvent les oeuvres d'artistes et créateurs une fois achevé le délai de protection des droits d'auteur.

E-mail : courrier électronique.

Emoticône : figurine introduite dans les messages et courriers pour manifester différentes expressions et émotions.

Firewall : coupe-feu informatique qui empêche l'accès de matériel non autorisé.

Signature : message utilisé à la fin d'un courrier électronique ou d'une nouvelle pour identifier l'expéditeur.

Hacker : expert en informatique qui peut accéder à des systèmes d'accès limité ou restreint.

Hosting : espace souscrit pour héberger un site web.

Immigrant numérique : personne née avant l'apparition d'Internet, et qui doit subir un processus d'adaptation pour pouvoir comprendre et participer sur La Toile.

Internaute : personne qui surfe sur Internet.

IRC : sigles en anglais pour *Internet Relay Chat*. Discussion relayée par Internet.

Liste de diffusion : liste des utilisateurs qui font partie d'un groupe sur une thématique concrète.

Login : Processus par lequel est contrôlé l'accès à un système informatique au moyen de l'identification par un nom d'utilisateur (*user*) et un mot de passe (*password*).

Marqueurs : liste de sites favoris d'Internet sélectionnés par une personne donnée.

Marketing viral : système de *marketing* basé sur le développement et l'exploitation de réseaux sociaux et autres médias technologiques comme la téléphonie.

Méta-moteur de recherche : système de localisation dans les moteurs de recherche les plus utilisés pour trouver de l'information mais qui ne possède pas de base de données propre.

Microblogging : service qui permet d'envoyer et de recevoir des messages brefs. Le plus connu est le réseau social Twitter qui permet des messages allant jusqu'à 140 caractères.

Modérateur : personne qui modère un groupe de débat d'une liste de diffusion.

Off-line : Déconnecté d'Internet.

On-line : Connecté à Internet.

Page principale ou page d'accueil : première page d'un site web.

Profil : information qu'un utilisateur introduit dans un réseau social, blog... sur lui-même, l'entité à laquelle il appartient, etc.

La gestion des musiques actuelles

Podcast : outil permettant d'écouter et de voir des programmes de radio et de télévision une fois émis, parfois même avant. Il est également utilisé lorsqu'une personne s'inscrit pour suivre un blog.

Réseau : système d'ordinateurs reliés entre eux.

RSS : Instrument d'abonnement à un site qui met habituellement à jour ses contenus.

Retweet : terme utilisé sur Twitter pour renvoyer un message envoyé par un autre utilisateur.

Spam : message ou courrier non désiré.

Software ou logiciel : éléments dont dispose un ordinateur numérique pour pouvoir réaliser les tâches auxquelles il est destiné.

Software ou logiciel libre : selon la *Free Software Foundation*, le logiciel libre se réfère à la liberté des utilisateurs d'exécuter, copier, distribuer, étudier, modifier le logiciel et de le distribuer modifié. Cela ne signifie pas qu'il soit gratuit.

Charger : transférer un contenu de l'ordinateur à Internet.

URL : nom ou adresse d'un site web.

Virus informatique : *malware* qui a pour objet d'altérer le fonctionnement normal de l'ordinateur sans l'autorisation de l'utilisateur ou sans que celui-ci n'en ait connaissance.

Web 2.0 : outils et applications que les utilisateurs peuvent utiliser pour interagir avec d'autres.

Wiki : lieu élaboré librement par divers utilisateurs de façon collaborative pour partager, modifier ou actualiser des informations.

Bibliographie

- <http://es.wikipedia.org>
- www.aliadodigital.com
- www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=5763&lang=1
- www.mcu.es
- <http://es.creativecommons.org>
- <http://dreig.eu/caparazon>
- www.ine.es
- www.oepm.es
- <http://manuelkgross.bligoo.com>
- www.insiteconsulting.com

- Brea, José Luis, *Cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de la distribución electrónica (Culture_RAM. Mutations de la culture à l'ère de la distribution électronique)*. Gedisa, 2007.

- Bustamante, Enrique (Coordinateur). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital (Vers un nouveau système mondial de communication. Les industries culturelles à l'ère numérique)*. Gedisa, 2003.

- Castells, Manuel. *Comunicación y poder (Communication et pouvoir)*. Alianza Editorial, 2009.

- Febrés, Helena. *La producción musical (La production musicale)*. Inédit.

- Fondation Telefónica. *La sociedad de la información en España 2010 (La société de l'information en Espagne 2010)*. Fondation Telefónica. Editorial Ariel, 2011.

- Matterlart, Armand. *Diversidad cultural y mundialización (Diversité culturelle et mondialisation)*. Paidós Comunicación, 2005.

- Ochoa, Ana María. *Músicas locales en tiempos de globalización (Musiques locales à l'ère de la mondialisation)*. Editorial Norma, 2003.

- Traficantes de Sueños. *Copyleft, manual de uso (Copyleft, mode d'emploi)*. Traficantes de Sueños, 2006.

- Yúdice, George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia (Nouvelles technologies, musique et expérience)*. Gedisa, 2007.

Rubén Caravaca Fernández @rubencaravaca (facilitateur et communicateur culturel).

Fondateur avec Yolanda Agudo López @yolandagudo de l'association culturelle Fabricantes de Ideas/La Fábrica de Ideas @fabricanteideas, qui assure la promotion de la diversité culturelle, particulièrement musicale, et qui, à partir de différents cadres de travail (diffusion, communication, coopération, formation et conseil), offre ses conseils pour la connaissance, la reconnaissance et la diffusion de cette diversité musicale. Jusqu'à présent, Rubén et Yolanda ont travaillé sur différents projets avec plus de cent artistes de plus de trente pays différents.

Parmi les nombreuses initiatives et les projets qu'ils ont réalisés, on soulignera la mise en œuvre du Festival Noches de Ramón de Madrid, l'édition de l'ouvrage « Guía de las Músicas del Magreb » (Guide des musiques du Maghreb) et la direction de la collection de livres-disques « La diversidad de las músicas del mundo » (La diversité des musiques du monde) (Fnac Espagne) ou encore l'organisation de l'exposition « Música y compromiso en imágenes y palabras » (Musique et engagement en images et en paroles) (AECID).

Rubén Caravaca est responsable de communication depuis 2006 du Festival International des Cultures Pirineos Sur, et collabore avec des revues comme Cambio 16, Ritmos del Mundo, Nueva Tribuna, World Music.... Il a publié, seul ou en collaboration, une dizaine de livres, la plupart liés à la musique, et a dirigé la collection « La Sonora Cubana » (EMI-Virgin). Professeur du Master en gestion culturelle de l'Université de Saragosse, du Doctorat en coopération culturelle internationale de l'Université de Barcelone et du Programme Diversions de la Fondation La Caixa, il a aussi participé à diverses rencontres consacrées à la coopération culturelle au Maroc, au Mozambique, en Colombie, au Chili, etc.

Il est actuellement président de l'AGETEC, l'Association des Gestionnaires et Techniciens Culturels de la Communauté de Madrid.

<http://rubencaravaca.blogspot.com.es/>

Ce guide est le fruit du travail de beaucoup de personnes qui trouvent dans la diffusion des musiques populaires leur mode de vie. Il naît suite à plusieurs rencontres internationales consacrées à la gestion et la communication culturelle et vise simplement à doter d'outils faciles et compréhensibles tous ceux qui veulent développer et mener à bon port leurs propositions musicales. Voué à être en perpétuel renouvellement et remixage à l'image de l'ère actuelle, distribué sous licence Creative Commons, il veut aussi reconnaître tous ceux et celles qui investissent le meilleur de leurs énergies dans la diffusion de la diversité musicale : des personnes dont nous apprenons en permanence, grâce à leur travail et à celui des artistes qui nous font prendre du plaisir jour après jour.



acerca
Programa de Capacitación para
el Desarrollo en el Sector Cultural