



HAL
open science

**La production indépendante de la musique
traditionnelle, communiquer pour garantir la diversité
culturelle: études de cas autour de la musique
traditionnelle en Colombie dans les régions Andine et
Caraïbe**

Sandra Velasquez

► **To cite this version:**

Sandra Velasquez. La production indépendante de la musique traditionnelle, communiquer pour garantir la diversité culturelle: études de cas autour de la musique traditionnelle en Colombie dans les régions Andine et Caraïbe. Sciences de l'information et de la communication. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2013. Français. NNT : 2013BOR30064 . tel-01484234

HAL Id: tel-01484234

<https://theses.hal.science/tel-01484234>

Submitted on 7 Mar 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ BORDEAUX III-MICHEL DE MONTAIGNE

Ecole doctorale Montaigne-Humanités – ED480

Équipe d'accueil MICA – EA4426

La production indépendante de la musique traditionnelle,

communiquer pour garantir la diversité culturelle

Études de cas autour de la musique traditionnelle en

Colombie dans les régions Andine et Caraïbe

Thèse de Doctorat

en Sciences de l'Information et de la Communication

Présentée et soutenue publiquement le **5 Juillet 2013** par

Sandra VELASQUEZ

Sous la direction du Professeur **Jean-Jacques CHEVAL**

MEMBRES DU JURY :

Manuel CHAPARRO. Professeur à l'Université de Málaga – UMA (Espagne)

Jean-Jacques CHEVAL. Professeur à l'Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3 (France)

Marie ESTRYPEAUT-BOURJAC. Maître de Conférences (HDR) à l'Université Montesquieu - Bordeaux IV / IUFM (France)

Carmelo GARITAONANDIA. Professeur à l'Université du Pays Basque – Bilbao (Espagne)

Jesús MARTIN BARBERO. Professeur à l'Université Javeriana, Bogota (Colombia)



« La circulation des biens et services culturels a toujours été à l'origine des mouvements de résistance. Un manifeste circule. Une idée circule, un livre, un film, [un disque]. Puis les personnes se solidarisent et deviennent plus fortes malgré les efforts de ceux qui tentent de les bloquer et de les affaiblir »¹

¹ CONVENIO ANDRÉS BELLO. *Economía y Cultura : La tercera cara de la moneda*. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2001, p. 8

Remerciements

Cette thèse n'aurait peut-être pas vu le jour sans l'accompagnement bienveillant, l'aide précieuse ni l'appui inconditionnel de nombreuses personnes et institutions. Je tiens à exprimer ici mes plus profonds remerciements à tous ceux qui, par leurs conseils éclairés, un concours enthousiaste et leur soutien ferme dans les moments de découragement auront contribué au bon achèvement de ce travail ici présenté.

Je voudrais dire en premier lieu toute ma gratitude envers Jean Jacques Cheval, mon directeur de thèse, qui tout au long de ce travail m'aura guidé et accompagné sans relâche, toujours à l'écoute de mes questionnements au cours de mes recherches et dont les conseils et observations avisés et pertinents auront été une source d'énergie fondamentale au cours de cette longue entreprise et ce, depuis ma maîtrise.

- A ma famille, Juan, Alicia, Silvia Beatriz, Eduardo, Silvia Victoria, Marco Julio, Gloria, Santiago et Ana qui ont su m'entourer, me soutenir et me soulager tout au long de ce temps consacré à ce travail pendant que grandissait Alicia, ma fille.

- A Ana Milena, mon amie, ma sœur de cœur, ma complice. Sa maison a été ma maison et je n'aurais pas pu étudier en France sans elle. Elle aura été ma partenaire ô combien précieuse au cours de ma vie en Europe et de mes études, toujours prompte à résoudre un problème et à m'ouvrir de nouveaux horizons.

- A Hervé Fodor, pour sa connaissance méticuleuse de l'espagnol et du français, ses remarques et ses apports au moment de traduire cette somme de travail auront été indispensables pour la version finale de mes écrits, toujours attentif à l'expression de mes idées et ambassadeur convaincu de mes exigences dans la langue française.

- A l'Université Nationale de Manizales. Cet établissement ainsi que ses membres ont tout fait pour que je puisse me consacrer pleinement à mes recherches. Je leur saurai gré éternellement de m'avoir permis de m'enrichir par ce travail de connaissances que je partagerai un jour avec mes élèves.

- A María Eugenia Londoño et Alejandro Tobón du Groupe de recherches Valeurs Musicales Régionales, a Humberto Moreno, Gabriel Vélez, Daniel Hermelín, Cecilia Moreno et Claudia Múnera. Leur oreille attentive et leurs observations au et à mesure de mes recherches m'ont été d'un grand secours.

- Aux musiciens et producteurs qui m'ont fait le récit de leur vie. Leurs témoignages ont été essentiels dans la découverte et l'approche de la réalité de la production de musique indépendante.

Résumé

L'Exception Culturelle marque le point de départ des questions soulevées à propos de la singularité de l'industrie culturelle sur fond de traités commerciaux de libre-échange, débats qui aboutiront à une réponse de la part de la communauté internationale avec la Convention en faveur de la Protection et de la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles approuvée par l'Unesco en 2005.

D'autre part, la réforme constitutionnelle de 1991 entreprise en Colombie affirme le caractère multiethnique et pluriculturel du pays, reconnaissant du même coup de façon officielle la diversité des expressions culturelles au sein de la nation.

Enfin, les ressources technologiques dont peuvent disposer les musiciens à partir des années 1990 sont le troisième facteur fondamental au cœur de notre thèse.

La convergence de ces faits nous ont conduits à nous interroger sur la réalité de la production indépendante de musiques traditionnelles en Colombie, dans les régions andine et caribéenne en particulier.

La *Théorie Critique*, l'*Economie Politique*, les *Cultural Studies* ainsi que les apports d'auteurs latino-américains portant sur la relation existante entre Communication et Culture ont borné le cadre théorique de nos recherches.

Nous avons choisi les *récits de vie* comme outil méthodologique pour mieux appréhender les expériences vécues par les producteurs indépendants de musiques traditionnelles.

Cette thèse met en lumière les formes et pratiques de différents types de production qui vont de l'autoproduction jusqu'aux productions des maisons indépendantes. En outre, nous exposons les tensions existantes entre les indépendants et la grande industrie, les médias et le phénomène de la piraterie. Notre travail soumet et propose un concept nouveau: *La Production en Confrérie*, pour mieux caractériser les liens qui se tissent entre musiciens, producteurs, fans et institutions qui tendent à faciliter la production indépendante de musiques traditionnelles.

Mots clés : Diversité Culturelle – Production musicale Indépendante – Musiques traditionnelles – Industries culturelles - Industries Créatives – Production en Confrérie – Colombie

Abstract

The debate about the singularity of the cultural industry in the times of free trade has been happening since the Cultural Exception. The international community has been contributing to this debate through the Convention for the Promotion and Protection of the Diversity of Cultural Expressions, endorsed by the UNESCO in 2005.

In parallel, the 1991 amendment to the Colombian constitution acknowledges a multiethnic and multicultural country, that is, it recognizes diversity in the nation's cultural expressions.

The third factor that influences this thesis are the technologic resources shared by music producers from the 90s.

These facts made us wonder about the current situation of independent traditional music production in Colombia, the Andean Region and in the Caribbean.

The theoretical framework was guided by the Critical Theory, the Political Economy, the Cultural Studies and the inputs from Latin-American authors on the relationship between Communication and Culture.

The methodology used life stories in order to get to know the experience of traditional music independent producers.

This thesis shows the production methods, from self-production to independent music producers. Besides, it shows the tension between independent producers and big companies, mass media and piracy. This research introduces the concept of *Brotherhood Production* in order to explain the relationships among musicians, producers, fans and institutions. These relationships make possible the production of independent traditional music.

Key words: Cultural Diversity – Independent Music Production – Traditional Music – Cultural Industries – Creative Industries – Brotherhood Production - Colombia

Resumen

El debate sobre la singularidad de la industria cultural en tiempos de libre comercio viene dándose desde la Excepción Cultural y tiene una respuesta de la comunidad internacional con la Convención por la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales aprobada en la UNESCO en el 2005.

De otro lado, en Colombia, la reforma constitucional de 1991 afirma el carácter multiétnico y multicultural del país, es decir reconoce la diversidad de expresiones culturales de la nación.

El tercer hecho que marca esta tesis son los recursos tecnológicos que tienen los productores de música a partir de los 90's.

Estos hechos nos llevaron a preguntarnos por la realidad de la producción independiente de músicas tradicionales en Colombia, en la Región Andina y en la Región Caribe.

La Teoría Crítica, la Economía Política, los Cultural Studies y los aportes de los autores latinoamericanos sobre la relación entre Comunicación y Cultura orientaron el marco conceptual.

Las historias de vida fueron la metodología seleccionada para conocer la experiencia de los productores independientes de música tradicional.

Esta tesis evidencia las formas de producción desde la autoproducción hasta las productoras de música independiente. Además, muestra las tensiones de los independientes con la gran industria, los medios de comunicación y la piratería. Esta investigación propone el concepto *Produccion de Cofradía* para explicar las relaciones que se tejen entre músicos, productores, fans e instituciones para posibilitar la producción independiente de música tradicional.

Palabras clave : Diversidad Cultural – Producción de Música Independiente – Músicas tradicionales – Industrias culturales - Industrias Creativas – Producción Cofradía – Colombia

Sommaire

<i>Remerciements</i>	5
<i>Résumé</i>	7
<i>Abstract</i>	9
<i>Resumen</i>	11
Sommaire	13
Introduction	15
Présentation du sujet	23
Première partie : le champ théorique	33
I Théories	35
II Concepts Clé	87
Deuxième partie : le contexte	155
Troisième partie : résultats	237
Conclusions.	327
Bibliographie thématique	357
Table des Matières	379
Liste des Tableaux	383
Liste des Figures	384
Liste des Cartes et Photos	385
Table des Annexes	386

INTRODUCTION

Quelles sont les incidences de la diversité culturelle sur l'industrie de la musique ? L'environnement numérique représente-t-il une opportunité en faveur de la diversité musicale ? Quelle est la nature de la crise dans le monde de la musique aujourd'hui ? Comment relier la présence indiscutable de ces musiques dans le monde du spectacle vivant et leur invisibilité dans les médias de masse ? Quels conflits traversent et affrontent les musiques traditionnelles en ces temps de World Music ? Comment les maisons de production indépendantes peuvent-elles être des pépinières de création ?

La nécessité de répondre à toutes ces interrogations, comme autant de problématiques de départ, est à la source de ce travail de thèse doctorale, qui s'inscrit dans la perspective des études relatives aux industries culturelles. Nous avons voulu mieux comprendre et cerner les pratiques liées aux musiques traditionnelles au cœur d'un contexte globalisé dans lequel l'industrie musicale est présentée comme étant en crise. Ce faisant, nous avons voulu examiner plus avant en quoi les maisons de production indépendantes favorisent l'expression de la diversité culturelle et comment elles réussissent à survivre en s'adressant à des publics de niche spécifiques.

Afin de mieux comprendre les chemins empruntés pour mener à bien ces recherches, nous exposerons en premier lieu la valeur et le sens qu'en tant qu'auteure nous souhaitons accorder à ce travail ; nous poserons nos hypothèses, nous exposerons ensuite comment se structure ce document et de quelle façon nous présenterons les informations recueillies avant d'aborder un point particulier concernant notre sujet de recherche, l'angle choisi pour analyser les musiques traditionnelles, la production indépendante et la diversité culturelle.

Au-delà d'un travail doctorant, cette somme de recherches représente aujourd'hui l'aboutissement d'une démarche professionnelle et personnelle. Depuis mon travail de licence, qui avait pour objet d'inviter les enfants à une découverte du monde de la musique classique jusqu'à ce travail de recherche sur les productions de musiques traditionnelles garantes de la diversité culturelle, l'ensemble de nos

travaux a toujours eu comme fil directeur un intérêt particulier pour les expressions musicales tenues à l'écart des grands médias et qui ne jouissent que d'une faible visibilité.

Notre travail présenté ici est aussi le fruit d'une longue histoire personnelle partagée avec la musique. En tant que communicante, musicienne amateur ou plus simplement comme public spectateur, j'en ai tiré plusieurs enseignements. D'un point de vue professionnel, il m'a ouvert les portes du monde académique. En ce sens, l'étude plus minutieuse des théories se rapportant aux industries culturelles, l'expérience acquise au cours des travaux de terrain ajoutées aux différents exposés que j'ai pu réaliser sur les résultats et les avancées de cette recherche m'auront-ils permis de définir avec plus de précision l'objet même de ces travaux de recherche et de les confronter avec des personnes à l'autorité reconnue en la matière. Comme musicienne et comme partie du public, j'ai pu être le témoin privilégié de changements, d'évolutions et de bouleversements qui s'opèrent au cœur des musiques traditionnelles en Colombie en regard de l'émergence d'une industrie indépendante et ce, dans un contexte global marqué par la concentration croissante des grandes firmes du divertissement.

Les réflexions incluses dans cette thèse ont été développées au cours d'une période de temps marquée par de grands changements tant pour l'industrie de la musique que dans les sonorités traditionnelles en Colombie. C'est donc une "photographie" d'une réalité très dynamique que nous invitons à contempler. L'expression "photographie" est utilisée ici à dessein, la compilation d'un matériel bibliographique et de témoignages récents n'empêchent pas de rendre quelques informations présentées ici dépassées eu égard aux incessantes évolutions concernant notre champ d'investigation.

Mais cette vision photographique se veut également panoramique. Nous avons développé notre travail de recherche dans deux grandes régions principales de la Colombie : la région Andine et la région Caribéenne. Ce sont les régions les plus développées du pays, très étendues l'une et l'autre et qui contiennent en leur sein une grande variété et diversité d'expressions musicales. Cette volonté en forme de défi a nécessité non seulement des efforts particuliers en matière logistique pour le bon accomplissement du travail de terrain mais également pour la mise en place d'un travail de synthèse pour l'analyse des documents et des témoignages recueillis

auprès des producteurs indépendants et des personnes qualifiées que nous avons consultés. Le choix d'un champ de travail de cette envergure est motivé par la volonté de présenter un travail de recherche avec un horizon élargi à l'ensemble du territoire. C'est une première en la matière en Colombie tant par son propos que dans son extension (mais il n'est certainement pas exhaustif) et, à ce titre, il pourra servir de tremplin ultérieurement à d'autres recherches spécialisées.

Pour autant, nous pensons que forces et faiblesses se conjuguent ici en raison des difficultés rencontrées dans l'approfondissement de certains aspects propices à d'autres développements qui nous ont semblé importants concernant la production indépendante et les dynamiques propres à chaque région étudiée.

Les informations contenues dans ce présent document proviennent de sources très diverses : publications d'auteur faisant autorité dans leur domaine, travaux de recherches universitaires de licence, masters et doctorat, articles de la presse spécialisée, documents publiés ou disponibles dans des banques de données en ligne. Des témoignages ont été recueillis auprès de producteurs indépendants, fonctionnaires des différents ministères concernés, responsables locaux de la culture, ainsi que des personnes en charge des programmes développés en relation avec la production indépendante.

Comme point de départ de notre travail de recherche, nous avons formulé l'hypothèse principale suivante : rapportés à la production indépendante de musiques traditionnelles dans sa relation avec la diversité en Colombie, les besoins d'expressions et de communication des créateurs (musiciens, compositeurs) et producteurs indépendants sont les gardiens de la diversité des expressions culturelles et en ce sens, ni la législation, ni les décisions prises au niveau de l'Etat, ni le marché ne sont en mesure de rivaliser avec la capacité des personnes à générer des contenus musicaux. Le besoin d'expression et de communication doit s'entendre ici dans un sens proche à celui que l'on accorde à celui de liberté d'expression. Les créateurs et producteurs indépendants sont en permanence à la recherche d'options propres à leur permettre un meilleur accès au public. Par conséquent, la production indépendante constitue une façon de communiquer autour des créations que génèrent musiciens et compositeurs.

Notre recherche s'articule en trois parties : aspect théorique, contextes et résultats.

Deux sections constituent le volet théorique : d'une part, les courants théoriques partageant une pertinence avec les orientations de nos travaux puis d'autre part, deux concepts fondamentaux que sont les *Industries Culturelles* et la *Diversité Culturelle*.

Nous parcourons ainsi les prises de position théoriques de *l'Ecole Critique*, de *l'Economie Politique de la Communication* et des *Cultural Studies*. Pour ce faire, nous prenons en considération les développements historiques et les débats induits par ces orientations théoriques : le concept fondateur *d'Industrie Culturelle* d'Adorno et Horkheimer ainsi que les développements de W. Benjamin pour l'Ecole Critique, la préoccupation permanente exprimée à propos de la concentration des industries culturelles au sein de l'Economie Politique ainsi que les apports d'Armand Mattelart et de Bernard Miège s'y rapportant. Enfin, s'agissant des *Cultural Studies*, nous soulèverons le caractère polémique suscité par ce courant théorique en nous penchant sur la relation quelque peu complexe entre les *Cultural Studies* et la sphère universitaire de recherche française. Nous nous arrêterons également plus en détail sur les apports des auteurs latino-américains, sur les contributions de Jesús Martín Barbero et de Néstor García Canclini en particulier. S'agissant de la relation existante entre *Communication* et *Culture*, ils mettent en perspective et projettent leurs analyses et résultats depuis la réalité de l'Amérique Latine vers une réalité communicationnelle mondiale.

D'un point de vue théorique, nous avons choisi un point médian à mi-chemin entre les réflexions issues de l'Economie Politique et les logiques de raisonnement provenant des *Cultural Studies* afin de mieux cerner la relation existante entre diversité culturelle et production musicale indépendante. Nous avons cherché à approfondir au cœur des concepts fondamentaux les débats portant sur les industries culturelles et la diversité culturelle. Cette partie de la thèse est consacrée en particulier à l'analyse de la situation spécifique de l'industrie de la musique et des débats engendrés par la Convention en faveur de la Diversité Culturelle. Ce dernier point nous permet de contextualiser les réflexions qui en sont issues et qui le portent sur le champ de notre étude.

Ayant abordé les aspects théoriques de la question, nous examinerons, en contexte, les différentes situations dans lesquelles s'établit une relation entre production indépendante et musiques traditionnelles. Nous examinerons dans une première instance la situation donnée en Europe. Le cas de la France exposé ici reprend des aspects significatifs d'un travail préalablement réalisé dans le cadre d'une maîtrise, réalisée à Bordeaux en 2005/2006 sous l'intitulé : « L'industrie du disque indépendante en France : la diversité culturelle à travers une communication militante. Etude de cas : la musique traditionnelle française ».

Dans une seconde instance, nous nous pencherons sur le cas espagnol au travers d'une étude réalisée au cours d'un séjour de recherches à l'Université Rey Juan Carlos de Madrid, sous la tutelle du professeur M. Juan Carlos Calvi. Ces deux exemples européens nous donnent à penser deux réalités distinctes dans ce qui conditionne la relation particulière entre musiques, production, politiques culturelles et décisions gouvernementales propres à chaque pays.

La partie de l'étude consacrée aux réalités de la production indépendante en France et en Espagne nous a permis d'élargir le champ d'analyse de notre travail de recherche. Le cas français a été l'occasion de découvrir et d'évaluer les politiques culturelles ainsi que les dynamiques régionales qui s'appuient sur la dimension volontaire et militante des musiciens et du public impliqués autour des musiques traditionnelles et de pratiques. Concernant le cas de figure espagnol, nous nous devons de mentionner ici que notre intention première était d'observer la réalité de la production de musique traditionnelle espagnole conjointement aux possibles relations existantes avec les productions colombiennes dans ce pays, mais que l'absence de bibliographie spécifique et de maisons de productions impliquées dans ce cas de figure ont limité notre travail de recherche au seul premier aspect, c'est-à-dire, à l'étude de la réalité des Autonomies locales et des propositions qui y sont développées en faveur d'une industrie musicale indépendante espagnole.

Des cas européens, nous passerons à un examen des situations en Amérique latine pour y observer comment se déroulent des expériences significatives de production musicale menées en faveur de la diversité culturelle en Argentine, dans les pays d'Amérique Centrale, au Venezuela et au Brésil.

Enfin, nous nous concentrerons plus précisément sur le contexte colombien. Nous procéderons à une revue historique de la question, d'hier à aujourd'hui des principales décisions politiques, du rôle des maisons de disque, de la position des musiciens et du développement des programmes en relation avec les industries culturelles pour mieux appréhender la réalité colombienne.

La troisième partie de la thèse concerne directement le travail de terrain. Nous expliquerons d'abord quels furent les démarches et instruments méthodologiques choisis avant de l'examen des résultats. Nous justifierons le choix établis en faveur des « récits de vie » comme outil de recherche. Ceux-ci nous ont offert la possibilité de prendre la mesure des parcours des producteurs indépendants et d'obtenir ainsi de précieuses informations quant aux situations et prises de décision qui peuvent jouer en faveur ou en défaveur de la diversité au cœur de la production musicale. Cette mise en perspective dans le temps nous a permis d'identifier la nature des relations qu'entretiennent les producteurs indépendants avec l'industrie musicale parallèlement aux mesures prises par les secteurs public et privé en direction de ce secteur.

Nous détaillerons par la suite la façon dont nous avons abordé le travail avec les producteurs indépendants. Dans un second temps, nous présenterons de quelle manière nous avons procédé à l'analyse des résultats en nous appuyant sur les concepts établis par Jesús Martín Barbero à travers des matrices culturelles. Pour cela, nous avons défini un modèle de présentation des résultats mettant en évidence non seulement les composantes de la production indépendante, mais également les tensions propres à cette activité en relation avec la diversité culturelle.

La présentation du travail de terrain est organisée en prenant en compte les différents types de production ainsi que les régions étudiées. Nous avons défini trois types de productions indépendantes : l'autoproduction, la production à caractère institutionnel (c'est-à-dire, la production indépendante générée de façon connexe à l'activité principale de l'organisme commanditaire) et, enfin, les maisons de production indépendantes proprement dites. Ces dernières sont essentiellement de petites structures commerciales dont l'objet est précisément la production musicale.

S'agissant des régions, nous présenterons l'ensemble de l'information recueillie dans la région Andine et la région Caribéenne. Nous y aborderons les caractéristiques propres à chacun de ces territoires sans répéter l'information commune à propos des types de production, mais en soulignant les éléments pertinents et distinctifs des deux régions étudiées.

En dernier lieu, nous livrerons nos conclusions en quatre phases : nous ferons un bilan entre la théorie et le travail de terrain, nous présenterons une réflexion sur le cas colombien, nous proposerons deux concepts que nous avons développés, *Média d'Expression* et *Production en Confrérie* et pour finir, nous mettrons en perspective de nouveaux horizons et autres objets d'investigation possibles dégagés par notre travail de recherche.

Nous devons apporter ici quelques précisions concernant la forme de présentation choisie de la thèse. Notre document a été rédigé selon les principes en vigueur propres à la rédaction de ce genre de document universitaire tout en y introduisant quelques innovations pour en faciliter la lecture.

Nous avons modifié l'organisation de la présentation des résultats de façon à intégrer en un seul corpus l'analyse réalisée, les témoignages des producteurs et les couvertures graphiques des productions. La présentation de chaque type de production se conclue avec une analyse graphique exposant les tensions existantes entre les composantes du modèle appliqué à la présentation des résultats.

De plus, un CD présentant les musiques traditionnelles colombiennes vient compléter l'information contenue dans cette thèse : ce matériel additionnel donne à découvrir la diversité des musiques et des rythmes produits sur le territoire colombien ; diffusés soit à l'initiative des producteurs indépendants, soit commercialisés par les grandes compagnies mondiales du divertissement.

Avant de vous inviter à entrer plus avant dans la lecture de notre travail, nous souhaitons apporter un dernier éclaircissement concernant trois éléments fondamentaux de notre thèse: la production indépendante, les musiques traditionnelles et la diversité culturelle. Nous prenons en compte la production indépendante dans sa capacité à assumer la production en série quand bien même nombre de ses activités peuvent être interprétées comme des processus à caractère presque artisanal.

La dénomination de musiques traditionnelles recouvre à nos yeux un champ élargi aux productions qui fusionnent rythmes traditionnels de Colombie et sonorités provenant d'autres contextes comme le jazz ou la musique symphonique, par exemple.

Enfin, s'agissant de la diversité culturelle, nous tenons à rappeler que le travail qui a débouché sur cette thèse a démarré avant que la Colombie ne ratifie à son tour la Convention en faveur de la Diversité des Expressions Culturelles de l'UNESCO. Notre travail d'investigation et de recherche s'appuie sur le concept de diversité tout en tenant compte les définitions spécifiques incluses dans cette réglementation internationale en vigueur dans le pays depuis le mois de décembre 2011.

Ces précisions étant faites, nous émettons le souhait que toute l'information contenue ici soit propice à un débat fructueux, à l'apprentissage, à la découverte de nouvelles perspectives et que notre travail, nos réflexions puissent contribuer par leurs apports et propositions au développement d'une réflexion plus générale autour de l'industrie musicale indépendante, à la lumière des aspirations à la diversité culturelle, sa défense et sa promotion, tant en Colombie que dans le reste du monde.

Présentation du sujet

Au jour d'aujourd'hui, l'industrie de la musique est organisée en un oligopole au niveau mondial qui concentre entre les mains de peu de compagnies l'essentiel de l'activité relative à ce marché. Cette industrie a pénétré dernièrement d'autres secteurs de l'industrie culturelle et du négoce par d'importants investissements, imposant ainsi un peu plus ses pratiques en faveur du star system² dans différents contextes et supports et ce, au détriment de la diversité culturelle. Et ainsi, seul un petit nombre d'artistes et de talents bénéficient de la promotion et de la commercialisation mises en place par ces compagnies au travers des différents supports des conglomérats multimédias³.

Cette réalité mondiale revêt des caractéristiques particulières en Amérique Latine en raison de la vigueur de la consommation des musiques locales dans les marchés des pays du continent. Les *majors*⁴ ont su en tirer profit, qui ont investi sur les artistes latino-américains par l'acquisition de compagnies et de répertoires locaux tout en développant à l'intérieur-même de leurs infrastructures des labels *indies*, plus spécifiquement tournés vers la production de musiques locales ou de *musiques du monde*⁵ (*World Music*). La réorganisation du marché mondial de la musique et ses incursions en Amérique Latine, favorisée par les traités de libre échange, sont source de nombreux conflits et d'analyses divergentes: certains auteurs mettent en avant la perte d'autonomie des industries nationales qui doivent affronter la concurrence des multinationales dans des conditions pour le moins inégales⁶, quand elles ne sont pas tout simplement rachetées ; à l'opposé de ce point de vue, d'autres considèrent que la diversité des expressions musicales est assurée, facilitée en cela par les avancées technologiques au service des productions indépendantes ou autoproductions de musiques non commerciales, bien présentes dans leurs segments ou niches, et que

² Le Star system ou Main stream est une stratégie de la grande industrie culturelle qui consiste à concentrer l'investissement sur quelques artistes afin de limiter l'incertitude propre aux biens culturels

³ BUSTAMANTE. Enrique (coord). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona : Gedisa, 2003

⁴ Les *majors* : dénomination qualifiant les grandes industries culturelles, les multinationales. Les *indies* désignent les industries culturelles indépendantes, également connues comme Pymes (PME) culturelles [Pymes = Pequeñas Y Medianas Empresas] .

⁵ YUDICE, George. Las Industrias culturales mas allá de la lógica puramente económica, el aporte social. En : *Pensar Iberoamérica*, Revista de Cultura, OEI, Madrid, N° 1, junio-septiembre 2002. [Consultado 10 junio de 2009] sur [http : //www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.html](http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.html)

⁶ George Yúdice est un des auteurs qui pense que les industries nationales ont été non seulement acquises par les conglomérats économiques mais que l'industrie discographique latino-américaine, elle-même, s'est transférée aux Etats Unis, avec une incidence notable quant au recouvrement des droits d'auteur.

ces productions, qu'elles soient officielles ou informelles, se servent de la production phonographique.

Ainsi, au-delà de la dénommée «crise de la musique», si crise il y a, c'est bien au cœur de la grande industrie qu'elle a lieu, en raison de l'avènement du numérique et des bouleversements qu'elle y a entraînés. Il y a une situation de crise s'agissant des droits d'auteur, s'agissant de la piraterie ou de la perte progressive de supports comme objet commercialisable mais certainement pas en ce qui concerne la quantité de musique en circulation, ou la jouissance et l'attrait dont bénéficie cette expression culturelle⁷.

Maintenant, si nous nous concentrons sur la production de musique indépendante, il nous apparaît qu'elle contribue fortement à la création. L'expression des musiciens, qu'elle se concrétise en un enregistrement CD, MP3 ou vidéo, nous fait connaître leurs compositions, mais elle sauve de l'oubli également les œuvres d'auteurs nationaux⁸ tout en contribuant à la dynamisation de l'identité régionale dans laquelle elles sont produites : tant les arrangements, les instrumentations que les textes et paroles en témoignent, qui traduisent ces évolutions au cœur des musiques traditionnelles et de leur contexte.

S'agissant de création, les productions sont un outil d'apprentissage et d'expérimentation de sonorités, d'arrangements et de musiques qui conservent, mélangent et renouvellent les traditions musicales de ces régions.

On peut s'avancer à dire que la pluralité des productions indépendantes est une forme de réponse à la concentration de l'industrie et à la difficulté de certaines musiques et artistes à accéder aux médias de masse. Ce sont bien les producteurs indépendants qui génèrent ces circuits alternatifs qui donnent la parole à ces musiques en marge des opportunités habituelles issues des politiques culturelles et des médias. Les objectifs et autres prétentions à caractère économique passent également au second plan car ce qui est en jeu, c'est avant tout la défense d'un type de musique et d'une pratique artistique que la grande industrie a délaissés.

⁷ Selon George Yúdice in : *Musique et Nouvelles Technologies, la crise de l'industrie du disque contraste avec les nouvelles pratiques d'appropriation, de création et de réception de la musique.* YÚDICE George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia.* Barcelona : Editorial Gedisa, 2007

⁸ De nombreuses œuvres d'auteurs nationaux sont recueillies dans des centres de documentation musicale mais n'ont pas été interprétées récemment. Certains créateurs exhument ces partitions dans de nouvelles productions, contribuant ainsi à la défense du patrimoine musical

En nous reportant plus spécifiquement à la situation colombienne, nous devons souligner la vigueur de l'industrie nationale et l'intérêt suscité par le développement des industries culturelles, que ce soit pour l'étude de son impact dans le secteur économique⁹ ou pour la création de projets contribuant à la dynamisation des propositions indépendantes, sans oublier les difficultés propres aux entreprises nationales à survivre aux côtés des multinationales du divertissement qui se sont installées dans le pays et ont investi massivement dans les productions de musiques locales.

Au niveau national, un effort est entrepris en ce sens par la constitution de l'Union du Secteur Musical, par un travail de rédaction du projet de loi sur la Musique et par un renforcement de programmes tels que le LASO, Laboratoires Sociaux de Projets Culturels, programme de formation en production des musiques locales à l'adresse des jeunes.

Pour autant, les dynamiques en place à l'intérieur des régions sont multiples, d'où l'importance pour nous d'observer de plus près deux grandes régions de Colombie: la région Andine et la région Caribéenne.

La région andine, dans laquelle se trouvent concentrés les grands centres urbains, a jeté son dévolu identitaire sur le *Bambuco*, musique typique de la région, et en a fait son référent identitaire musical national¹⁰. Puis la musique andine a glissé progressivement des grandes maisons discographiques et des présentations en direct des stations de radio vers un circuit plus fermé de festivals et de concerts plus proprement dédiés lorsque l'intérêt de l'industrie s'est portée plus tard sur la musique traditionnelle populaire de la région caribéenne, notre seconde région étudiée¹¹.

⁹ Le groupe Economie et Culture de la Convention Andrés Bello a mené des recherches dans chacun des secteurs des Industries Culturelles, et plus particulièrement dans le domaine de la musique, les économistes Luis Alberto Zuleta et Lino Jaramillo avec l'étude "Impact du secteur phonographique dans l'économie colombienne". FUNDACIÓN PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL DESARROLLO, (Fedesarrollo), JARAMILLO Lino y ZULETA Luis Alberto. *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2003

¹⁰ CRUZ, Miguel. Folclore música y nación : EL papel del bambuco en la construcción de lo colombiano. *Revista Nómadas*. 2002, N° 17 [octubre], p.222

¹¹ L'explication à propos des musiques nationales comme stratégie de la promotion de l'identité nationale est détaillée dans l'article de Pablo Vila, et dans l'article d'Egberto Bermúdez, l'intérêt porté par la grande industrie à la musique caribéenne. VILA Pablo. Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales. En : *Cuadernos de Nación*. CRAGNOLINI Alejandra y OCHOA Ana María. *Cuadernos de Nación*. Segunda edición, Bogotá : Imprenta Nacional de Colombia, 2002. BERMÚDEZ Egberto. La música colombiana : pasado y presente. En : *A tres bandas. Mestizaje, sincretismo e hibridación en el espacio sonoro iberoamericano*. Medellín : Museo de Antioquia, Ministerio de Cultura de Colombia, Alcaldía de Medellín, Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (España), 2010

C'est ainsi que le Vallenato, musique traditionnelle de la région caribéenne, s'est imposé au cours des dernières décennies comme le nouveau référent de «l'être colombien», devenant l'expression musicale privilégiée par la grande industrie qui lui octroiera par la même occasion jusqu'à une projection internationale.

En Colombie, il existe des situations locales distinctes liées à la topographie particulière du pays selon que l'on soit dans les régions montagneuses ou au bord de la mer et de fait, il est important de les observer tant dans leur dimension nationale que dans la projection de l'industrie discographique indépendante vers des contextes internationaux afin de mieux appréhender les différents aspects de la diversité culturelle dans ces environnements respectifs. En ce sens, nous nous proposons d'examiner les aspects suivants:

- Comment procèdent les indépendants pour produire ces musiques qui échappent aux conditions classiques du marché, de quelle façon les ressources régionales et nationales sont-elles mises à profit pour arriver à présenter ces musiques au public.

- Quels changements interviennent au sein des productions dans leur passage d'un milieu local vers d'autres contextes.

- Quelle est la nature des relations qui permet ce type d'échanges, la reconnaissance internationale peut-elle contribuer à une meilleure visibilité des productions au niveau local.

- Dans quelle mesure l'accompagnement d'un producteur ou d'une maison de production peut-il garantir la présence des artistes et de leurs musiques traditionnelles sur le marché interne et externe.

- Quels sont les changements qui s'opèrent dans les musiques traditionnelles au moment de passer dans la *World music*.

- Quel peut être l'apport de la réalité colombienne à partir des découvertes étudiées dans cette thèse au débat portant sur les industries culturelles, la diversité culturelle et la production indépendante.

Objectifs

Objectif général

Notre objectif principal est d'analyser la relation existante entre la diversité culturelle et la production musicale indépendante de musiques traditionnelles en Colombie au sein d'un contexte interne et externe et à partir des récits de vie des producteurs, afin de mieux cerner la façon dont la création est interpellée par les apprentissages, les réseaux et les contenus.

Objectifs spécifiques

- Mieux comprendre les relations entre l'autoproduction, la production indépendante et la grande industrie culturelle.

- Contribuer au débat sur les industries culturelles à partir d'une analyse « depuis en-bas », à partir des PYMES (PME) culturelles, à partir d'une réalité des maisons de production musicale indépendantes qui soit à même de rendre compte et de donner une visibilité à la situation des artistes et de ces PYMES.

- Identifier la façon dont les créations indépendantes contribuent à la dynamisation de l'identité et du patrimoine culturel colombien.

Hypothèse et questionnements qui orientent la recherche

Hypothèse

La diversité culturelle de l'industrie phonographique indépendante colombienne est garantie par la nécessité d'expression des créateurs et des producteurs indépendants malgré la concentration de l'industrie culturelle et l'absence de soutien de la part de l'Etat et d'organismes internationaux.

Questions

1. Quels changements se sont produits dans les contenus des productions de musique traditionnelle au fur et à mesure de l'acquisition de connaissances en traitement de son dans l'industrie phonographique? Quelles sont les prises de décision au cœur des productions qui ont eu un impact sur les contenus, la promotion et la commercialisation des musiques traditionnelles.

2. Quelle est la nature de la relation entre l'industrie phonographique et le spectacle vivant, dans quelle mesure les enregistrements renforcent-ils le spectacle vivant.

3. De quelle façon les réseaux sociaux (médiatiques ou autres) contribuent-ils à la consolidation de l'industrie phonographique indépendante, tant au niveau national qu'international.

4. Quel est l'impact de la relation artiste/consommateur sur la production phonographique indépendante. Peut-on dire que la rétro-alimentation entre ces deux acteurs contribue à minimiser l'incertitude propre à la production de biens culturels.

5. Quelle relation s'établit entre l'autoproduction, la production indépendante et la grande industrie de la musique en Colombie.

6. Dans quelle mesure les politiques culturelles et les programmes d'initiatives d'entreprise ou entrepreneuriale ont-ils contribué à renforcer la production indépendante.

7. Dans quelle mesure le contexte régional favorise-t-il les productions de musique traditionnelle indépendante.

Théorie d'analyse choisie

L'intérêt pour *l'industrie culturelle* naît au sein de l'Ecole de Francfort¹², en corollaire au risque que la *production massive* de la *haute culture* pouvait représenter. Plus tard, la définition *Industrie culturelle* passe au pluriel¹³, ainsi que le définit l'Unesco : l'accent est alors porté en particulier sur la relation entre création et droits d'auteur.

Les traités de libre échange vont ensuite porter le débat sur le terrain des relations entre industries culturelles locales et étrangères. On passe alors d'un intérêt théorique à l'analyse produite par *L'Economie Politique de la Communication* qui s'attache plus particulièrement à la concentration des industries culturelles. C'est de cette manière que la préoccupation première se concrétisera sous la dénomination d'*Exception Culturelle* et plus tard, de *Diversité Culturelle*, notion qui définit la défense et la promotion des expressions dont la valeur culturelle va au-delà des intérêts économiques qu'elles pourraient représenter sur le marché global¹⁴.

Par ailleurs, les contributions des auteurs latino-américains Jesús Martín Barbero et Néstor García Canclini¹⁵ revendiquent non seulement le rôle actif du récepteur, mais aussi la capacité des médias alternatifs et des industries culturelles en Amérique Latine comme médiateurs au service de la construction de la citoyenneté et de la notion d'identité.

Dans la perspective définie par Jesús Martín Barbero, les travaux de recherche en communication en Amérique Latine requièrent un décentrage de l'objet de la recherche afin de mieux comprendre les processus et les pratiques qui traversent la relation entre communication et culture¹⁶.

¹² Egalement connue sous le nom d'Ecole Critique, ce courant de pensée a comme point origine les années 1920 en Allemagne : L'Institut de Recherche Sociale

¹³ UNESCO. *Comprendre las Industrias Creativas, Estadísticas como apoyo a las Políticas Públicas*. UNESCO : Global Alliance for Cultural Diversity [Consultado 28 de noviembre de 2012]

Disponible : http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

¹⁴ Les premières réflexions qui ont jeté les bases sur les problèmes liés à la concentration des industries sont le rapport Mc Bride, le groupe Nomic et les travaux d'Armand Mattelart

¹⁵ Les travaux de Jesús Martín Barbero se sont concentrés sur les médiations, son texte le plus connu étant : *Des médias aux Médiations*, Néstor García Canclini a étudié en particulier la consommation culturelle : *Consommateurs et citoyens*. Conflits multiculturels de la globalisation.

¹⁶ Selon cet auteur, les processus culturels articulent les pratiques communicationnelles, ce qui implique que les processus économiques ne sont plus étrangers aux processus symboliques et à leur tour, ces dernières cités ne sont plus seulement

Cet angle d'analyse représente une approche de l'industrie phonographique à partir d'une perspective des *Cultural studies* (*Estudios Culturales*) latino-américains qui, à la différence d'autres travaux, prennent comme point de départ la façon dont les créateurs produisent plus que la réception ou la consommation proprement dites. De plus, cette approche théorique qui s'appuie sur les travaux de Michel de Certeau¹⁷ met en exergue à partir de pratiques quotidiennes les résistances aux systèmes dominants. Selon ce théoricien français, il se développe au sein de la culture populaire des tactiques qui permettent aux personnes d'exercer une position de défense de leurs intérêts, autant de formes de réponse au contexte qui se développent en tenant en compte des nécessités et des conditions d'une réalité de proximité.

Notre travail de thèse centre son analyse sur les médiations existantes entre les autoproductions, les maisons de production indépendantes et leurs contextes. Notre intérêt se porte sur le fait de savoir dans quelle mesure les processus de mise en relation, de travail en réseau, de militantisme en faveur de la musique traditionnelle peuvent favoriser la diversité culturelle tant au niveau national que dans ses projections internationales.

Méthodologie d'analyse choisie

Notre travail de thèse aura pour point de départ un examen de la bibliographie qui permette d'établir un débat autour de l'industrie de la musique et de la diversité culturelle en s'appuyant sur les analyses théorisées par les *Médiations* et les *Cultural Studies*. Cet examen de documents comprend également la lecture de livres, articles, mémoires, thèses doctorales et autres dossiers qui puissent se trouver dans des bibliothèques et centres de documentation, comme dans des médias en ligne que sont les bases de données ou les documents publiés sur Internet.

S'agissant du travail de terrain, nous avons choisi une méthodologie qui inclut les récits de vie et les entrevues/enquêtes en profondeur.

l'expression mais bien constitutifs du sens social. Et donc, la relation entre communication et culture en Amérique Latine va au-delà de la fonction de promotion de l'activité culturelle produite dans les médias. MARTIN BARBERO Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*, Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2003 (Quinta edición), p. 128
¹⁷ DE CERTEAU Michel. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. France : Editions Gallimard, 2008

La possibilité de déchiffrer la réalité de l'industrie de la musique indépendante en relation avec la diversité culturelle se centre autour de la méthodologie des histoires de vie des producteurs indépendants de musique traditionnelle. Les parcours des producteurs comme celui des musiciens en autoproduction éclaireront les décisions prises, les processus et les apprentissages générés en lien avec l'esthétique des contenus, les stratégies de promotion et de commercialisation, comme la mise à profit de programmes et autres projets qui peuvent jouer en faveur de la diversité culturelle.

Les récits de vie nous permettront de comprendre quels sont les réseaux qui facilitent la relation entre créateur et consommateur, en marge des promotions médiatiques traditionnelles de la grande industrie et hors des circuits de points de vente habituels.

Ces récits de vie sont des récits individuels qui, une fois systématisés, nous permettront d'assembler le casse-tête de la réalité complexe de la production musicale indépendante tant au niveau régional qu'au niveau international.

Nous nous proposons, et ce afin de développer cette méthodologie, de commencer par une identification des producteurs et auto-producteurs pour sélectionner ensuite ceux les plus pertinents avec qui seront réalisées ces enquêtes de récits de vie. Ce processus s'appliquera tant dans le contexte national qu'international.

En ce qui concerne les entrevues en profondeur, celles-ci seront exploitées essentiellement pour rendre compte de l'opinion exprimée par les théoriciens et les experts qui ont travaillé sur le sujet. Ce sera par le biais des entrevues que nous pourrons mettre en relief l'information recueillie dans les récits de vie des producteurs.



Première partie: le champ théorique



Première partie: le champ théorique

Nombreux sont les débats qui ont pour objet les industries culturelles et la diversité culturelle, l'analyse de ces thématiques pouvant être envisagée à partir de différents points de vue théoriques qui ajoutent un peu plus à la complexité et à la compréhension des prises de position des auteurs desdites théories. Dans un souci de clarté, nous avons donc choisi de présenter ce champ théorique en deux grandes parties: en premier lieu, (I) les théories qui se rapportent au sujet, puis en second lieu, (II) deux concepts centraux qui interviennent dans la problématique de notre étude: les industries culturelles et la diversité culturelle.

Dans la partie consacrée aux théories, nous suivrons un parcours qui passera par l'école de Francfort, l'Economie Politique, les *Cultural Studies* et la réflexion développée en Amérique latine sur la Communication. Dans la seconde partie, nous aurons l'opportunité de présenter les débats consacrés aux industries culturelles et à l'industrie de la musique en particulier, et plus loin, à la diversité culturelle.

I. THEORIES

1. L'Ecole de Francfort et l'Economie Politique de la Communication : deux théories centrales du débat sur les industries culturelles

Les relations entre culture et économie ont été l'objet d'âpres polémiques depuis l'avènement des sociétés industrialisées. La marchandisation des arts, la propriété des médias, l'incidence des critères de rentabilité sur les contenus ont été mis en question tant par l'Ecole de Francfort que par l'Economie Politique de la Communication.

Ces deux courants, objet de ce chapitre de la thèse, ont développé une réflexion nourrie à propos des industries culturelles. Nous pourrions affirmer que le fruit de leurs travaux revêt une importance de premier plan en deux temporalités différentes. En effet, si les théoriciens de Francfort ont concentré leurs travaux sur la

gestation de *la société des masses*¹⁸ pour les tenants de l'Economie politique, son contexte est directement influencé par les processus d'internationalisation des économies dans lesquelles les changements technologiques ont redéfini la relation entre les personnes, les biens, les temporalités et les territoires.

Afin de rendre plus aisé l'approche de ces deux théories, nous aborderons les éléments suivants dans chacune d'entre elles: les antécédents et le contexte dans lequel ont surgi ces courants de pensée, leurs apports respectifs ainsi que le parti pris de ses principaux représentants, puis nous exposerons les idées qui peuvent servir le propos de la thèse ainsi que celles qui ne correspondent pas avec l'objet de notre travail de recherche.

1.1 L'École de Francfort: fondement de la réflexion et débat sur l'actualité de son apport

« Film et radio n'ont plus besoin aujourd'hui de se faire passer pour un art. La vérité, c'est que ce ne sont plus que des négoce et cela leur tient lieu d'idéologie, qui légitimise supposément les refus qu'ils pratiquent délibérément. Ils s'autodéfinissent comme des industries et les chiffres publiés des revenus de leurs directeurs généraux suffisent à lever le dernier doute quant à la nécessité sociale de leurs produits »¹⁹.

Connue également comme la Théorie critique, l'Ecole de Francfort prend forme dans les années 1930 au cœur de la constitution des zones urbaines industrialisées. Dans ce contexte, la population qui migre de la campagne vers les villes acquiert de nouvelles habitudes pour s'intégrer aux processus de la production en série. Le rationalisme du système capitaliste envahit tous les secteurs, incluant également la production symbolique avec la participation des personnes à l'offre culturelle massive.

¹⁸ L'industrialisation entraîne avec elle la Société des Masses. De la même façon que la production passe d'une stade artisanal à celui d'une production de masse, la population citadine est pensée comme une entité collective, de masse. Dans le contexte de l'Ecole Critique, le terme "Société des Masses" désigne la destruction des critères de valeur, symboliques et réglementaires hérités de la Révolution Industrielle. La structure de la population en tant que "masse", neutralisait les formes de protestation caractéristiques du XIXème siècle. La Société des Masses constitue un amalgame qui établit la "Culture de Masses" qui, selon Adorno, est constitué par la radio, la télévision, le cinéma et la presse, par lequel le public s'informe, s'entretient et se divertit. Ces médias affichent une égalité un nivellement indiscriminé du public dans le domaine social, culturel et politique. MUÑOZ Blanca. *Theodor W. Adorno : Teoría Crítica y Cultura de masas*. Caracas : Editorial Fundamentos, 2000 p. 100 (Colección Ciencia), p. 100

¹⁹ ADORNO Theodor y HORKHEIMER Max. *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. *Revista Electrónica Nombre Falso*. [Consultado 19 de junio de 2012]. Disponible : <http://www.nombrefalso.com.ar/?s=industria+cultural>, p.1

Les caractéristiques de cette nouvelle société moderne se présentent de la façon suivante aux yeux l'Ecole Critique: l'art se place au niveau des autres activités économiques, la qualité des biens symboliques s'en trouve affectée et le public cesse d'être critique face à l'offre culturelle massive.

Sous ce premier aspect, nous faisons référence à la (désacralisation) « désaurification »²⁰ de l'art engendrée par la reproductibilité technique et aux processus de valorisation économique. La production de biens culturels se fait “à la chaîne” à l'identique de tout autre produit conçu et généré dans la société de masses. S'agissant de la qualité, les processus de standardisation qui, sous prétexte d'auto-originalité, engendrent des produits identiques, ne peuvent qu'affecter la valeur non mercantile des contenus. Dès lors, le public se trouve dépossédé de sa capacité de jugement face aux institutions, perd de sa résistance quand ce n'est pas sa faculté à exercer son esprit critique quant aux produits proposés par les medias²¹.

Ce point de vue critique face à la production en série culturelle portait l'accent sur la manipulation dont étaient l'objet les biens symboliques de la part des possédants du capital et d'autre part, sur l'incapacité du public à discriminer la qualité de l'offre. Les personnes se retrouvent ainsi aliénés par les contenus eux-mêmes. En ce sens, le divertissement est favorisé quant à la perception de la culture comme façon de se cultiver, de s'améliorer, de nourrir l'esprit.

Dans ce cadre, la mise à profit du temps libre et l'approche à la culture changent également. Et c'est en ce sens que la rupture entre la culture d'élite et la culture populaire, l'offre d'options de divertissement et la marchandisation de la culture feront l'objet de l'analyse critique des théoriciens allemands, qui vont mettre en question ces transformations à la lumière de la création et de la réponse des publics:

²⁰ La *désaurification* (désacralisation) ou la perte d'aura est un concept développé par Walter Benjamin. Selon cet auteur, les biens perdent leur caractère unique et de leur authenticité. L'expérience limitée dans l'espace/temps d'une œuvre par son propriétaire est bouleversée par sa mise à disposition en divers lieux et à des publics différents simultanément grâce à sa reproduction massive. L'avènement de la valeur marchande dans la culture se substitue à la valeur symbolique. Nous développerons plus avant dans ce chapitre la pensée de Benjamin. VOIROL Olivier. Retour sur l'industrie culturelle. *Réseaux*, 2011/2 N° 166 p 125 à 157 . [Consultado 3 de octubre de 2012]. Disponible : [http : //www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2page-125.htm](http://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2page-125.htm), p 130, 131

²¹ *Ibid.*, p.147-148

« La culture de masse, rebaptisée « industrie culturelle » pour en souligner l'aspect mécanique, automatisé, ne se réduit cependant pas à son usage par le dictateur, elle est un bombardement permanent de loisirs qui affectent le jugement et en forment la raison. Depuis son avènement récent au XIX^e siècle, elle vient détruire l'authentique culture populaire du passé, celle des traditions orales ou culinaires qui reposaient sur un « art inférieur », et les traditions de l'« art supérieur », qui recherchent la difficulté, la distance dans l'expression formelle, ainsi que la critique des hiérarchies. Le pouvoir de ce qui s'impose partout n'est plus culture réelle mais simple domination, provient de sa puissance technique et de sa capacité à produire à la chaîne des programmes radiophoniques, des films ou des romans, reposant sur des morales faciles à saisir et satisfaisantes pour l'esprit »²².

La pensée de l'Ecole de Francfort tient, dans le texte *La dialectique de l'illuminisme*, une des œuvres les plus représentatives de cette théorie. Ce document, écrit par Theodor Adorno et Marx Horkheimer, met en évidence le rationalisme régnant dans le monde capitaliste, monde dans lequel la culture est pensée comme une production. De ce constat va naître le concept d'*Industrie Culturelle* développé par les deux auteurs de façon détaillée dans un des chapitres de leur œuvre aujourd'hui bien connue.

Dans les mots de *La Dialectique de l'illuminisme*, l'*industrie culturelle* manipule, chosifie, aliène les individus par le nivellement, la répétition et l'imitation. Les médias massifs, en tant qu'outils technologiques, sont les instruments de domination du pouvoir économique, qui convertissent les valeurs sociales en marchandises et ont une influence sur le comportement des personnes²³.

Ce concept fondateur et fondamental – l'*Industrie Culturelle* – de la réflexion sur lesdites industries culturelles a été déterminant dans l'avancée des connaissances dans ce domaine ; pour autant, il est nécessaire de prendre en compte les variations des tenants de cette école et les évolutions surgies tout au long des années qui ont suivi avec la connaissance de nouvelles réalités. Ces évolutions, précisément, font

²² MAIGRET Eric. *Sociologie de la Communication et des médias*. 2^eme Edition, Paris : Armand Colin, 2010, p. 58

²³ SEGOVIANO Jenny. Dialéctica de la Ilustración y sus aportaciones al estudio de los medios masivos. *Revista Razón y Palabra*, N^o 75, [febrero-abril 2011]. [Consultado 14 de mayo de 2012]. Disponible : [http : //www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/34_Segoviano_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/34_Segoviano_M75.pdf), p.11

l'objet d'un débat quant à l'actualité des postulats formulés au sein de l'école de Francfort, au-delà du fait que ces réflexions soient apparues dans un contexte de réalité historique qui peut nous sembler lointaine et bien différente aujourd'hui.

Il nous faut mentionner au préalable, avant toute analyse de ces évolutions de pensée au sein de l'école de Francfort que *la Dialectique de l'Illustration* a été écrite en 1940 et que le parcours de lecture que nous empruntons balaye tant la période antérieure que postérieure à sa publication.

Nous nous pencherons sur les particularités et les nuances de la pensée de l'école Critique en examinant les apports de Theodor Adorno, Walter Benjamin et plus près de nous, Edgar Morin.

Les deux premiers ci-dessus mentionnés sont des auteurs particulièrement importants à nos yeux, le premier par l'apport fait par ses réflexions sur l'industrie, pour son goût et sa pratique de la musique; le second, par l'intérêt qu'il a manifesté dans son travail sur la reproductibilité des biens culturels, en particulier sur la photographie et le cinéma. Quant à Edgar Morin, notre intérêt porte sur les évolutions qu'il aura engendrées à partir de la réflexion développée autour de l'Ecole Critique.

S'agissant d'Adorno, nous prenons en compte son parcours à partir de son exil de l'Allemagne nazie vers les Etats Unis. Le changement culturel, la découverte d'une société américaine dans laquelle les processus industriels étaient totalement développés ont fortement influencé ses travaux de recherches. A ce titre, les études menées en 1937 en collaboration avec le Pr. Paul Lazarsfeld sur l'impact des contenus de la radio sur le public nord-américain ont donné naissance aux premières inquiétudes sur les contenus musicaux des médias et sur la capacité de réaction de l'auditeur immergé dans un contexte déterminé.

Dans un travail publié en 1938, « *Le fétichisme en musique et la régression de l'écoute* », Adorno évalue qualitativement la différence entre genres musicaux: la musique dite sérieuse et la musique qualifiée de plus légère, chacune répondant à des intérêts différenciés. Celle-ci n'implique pas un effort d'écoute particulier quand la première requiert de la part de l'auditeur des capacités, des connaissances en

relation avec une éducation et certains modes de comportement pour en apprécier le contenu. Dans cette seconde catégorie définie par Adorno, il classe *la musique autonome*, musique en marge des intérêts économiques; ce type de sonorité a des qualités supérieures.

Plus précisément, ce concept de *musique autonome* est le point de convergence entre l'objet de notre travail et l'école de Francfort. En effet, la production indépendante des musiques traditionnelles en Colombie répond à une logique différente de celle hégémonique exercée par l'Industrie Culturelle. La façon dont s'y créent les contenus ainsi que la réponse des publics nous permettent d'affirmer de manière inéquivoque l'existence de cette convergence²⁴.

A la différence d'Adorno et de Horkheimer, W. Benjamin connaît un destin bien différent. N'étant pas parti en exil, poursuivi par l'Allemagne nazie, il se suicidera à la frontière entre l'Espagne et la France. Plus qu'un fait anecdotique, ce bref rappel donne un sens particulier aux orientations prises par le travail de Benjamin en ce qu'il se développe et se concentre au cœur de la réalité européenne d'alors.

L'exil de Benjamin a été un long chemin d'errance en Europe, ses travaux de recherche ne se sont pas développés en un lieu fixe, considérant lui-même la réalité comme un fait discontinu et de ce fait, sa sensibilité pour des sujets d'étude variés, sa façon d'écrire et plus généralement ses méthodes ont différencié de celles des autres auteurs de l'École Critique. Il a concentré son intérêt sur les forces s'exprimant à la marge, que ce soit en politique ou dans les arts, observateur attentif et scrupuleux de la relation entre masses et technique, car, selon sa conception hors du champ de la culture de l'élite, le centre d'intérêt se trouvait précisément entre la perception et l'usage fait des biens culturels²⁵.

La perte de « *l'Aura* » est l'un des concepts centraux développés par Benjamin au sein de l'école de Francfort: l'idée de l'unicité des biens qui prévalait avant l'avènement de la *société de masse* était authentique, qui conférait aux biens un caractère sacré, particularité qui disparaissait une fois enclenchés les processus de production capitaliste.

²⁴ Nous détaillons ces caractéristiques plus en détails dans les chapitres suivants.

²⁵ MARTIN BARBERO Jesús. Industria cultural : capitalismo y legitimación. En : *De los medios a las mediaciones*. MARTIN BARBERO Jesús. *Comunicación, cultura, hegemonía*, Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2003 (Quinta edición), p. 61 y 62

D'autre part, le travail d'investigation qu'il a mené autour de la photo et du cinéma l'ont conduit à comprendre qu'au-delà des effets négatifs liés à la reproductibilité, il existait un espace possible de l'exercice critique pour le spectateur. Cette idée en particulier, qui définit une posture critique au milieu de la masse, développée par Benjamin dans ses analyses, est en convergence avec l'objet de notre travail.

« Et il fallait sans doute avoir une sensibilité bien éloignée de l'ethnocentrisme de classe pour pouvoir affirmer que la masse [pouvait être] comme une matrice d'un nouveau mode de perception « positif », dont les dispositifs se trouveraient dans la dispersion, l'image multiple et le montage, revendiquant ainsi une nouvelle relation de la masse avec l'art, avec la culture, dans laquelle le divertissement est une activité et une force de la masse face au repli sur soi dégénéré de la bourgeoisie. Une masse qui du statut de « rétrograde face à un Picasso devient progressiste face à Chaplin ». Le spectateur de cinéma devient un « expert », mais [un expert] d'un genre nouveau qui n'oppose pas mais au contraire conjugue le sens critique et la jouissance (...) Benjamin voit dans [le rapport] des masses et la technique une forme d'émancipation de l'art »²⁶.

Et tant les développements théoriques d'Adorno que ceux de Benjamin, les conduisent-ils à une convergence dans leurs conclusions en ce qu'ils reconnaissent une capacité de résistance de l'auditeur. Adorno admet que l'autonomie de la réception puisse avoir lieu dans des contextes déterminés et Benjamin rend compte d'une position critique au-delà de l'exposition massive des industries culturelles.

« Par ailleurs, les auteurs de Capitalisme et industries culturelles affirment que la seule forme de déterminisme social reconnue par les théoriciens de Francfort serait celle relevant du passage à la marchandise : « L'œuvre d'art est considérée comme produit en soi avant d'être un produit social, inséré dans des conditions de production et d'usage socialement déterminées ». Cette affirmation me paraît également inexacte: les travaux

²⁶ MARTIN BARBERO Jesús. Industria cultural : capitalismo y legitimación. En : *De los medios a las mediaciones*. MARTIN BARBERO Jesús. *Comunicación, cultura, hegemonía*, Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2003 (quinta edición), p.67

de Löwenthal, Adorno et Benjamin s'attachent justement à mettre en lumière les médiations qui relient des œuvres particulières à des contextes socio-économiques précis. Même les analyses d'Adorno sur les produits culturels industriels comme le ballroom jazz, qui sont parmi ses travaux les plus discutables (du fait des généralisations excessives et la méconnaissance évidente qu'on y décèle) ne s'arrêtent pas au seul déterminisme du passage à la marchandise »²⁷.

Pourtant, il nous est possible d'affirmer que l'Ecole Critique est en contradiction avec notre recherche lorsqu'elle se concentre sur le point de vue capitaliste de la production de biens culturels. Les conditionnements des contenus, la manipulation des créateurs et la définition du public comme un corps passif sont autant de points qui s'opposent à la réalité que nous nous proposons d'analyser dans cette thèse.

En effet, les éléments caractéristiques, selon Adorno, les biens culturels produits en masse, et qui diffèrent de notre analyse sont les suivants²⁸ :

- Les créations culturelles sont produites comme un service vers le client, et de ce fait, tant les thèmes, les objectifs que les procédures s'adaptent aux nécessités des segments commerciaux.

- L'industrie culturelle se structure autour de prototypes qui répondent aux goûts conditionnés préalablement adaptés des masses, c'est-à-dire, « à la consommation du même objet sous différentes présentations ».

- La production elle-même tend à faire disparaître ou à tout le moins à taire toute possibilité de rénovation et/ou d'expérimentation qui ne serait pas en accord avec les vues et les projets idéologiques de l'industrie; une apparente « liberté d'expression » est revendiquée par les propriétaires du capital pour autant qu'on n'attenterait pas à leurs propres intérêts.

Après l'examen de ces principes fondateurs, nous allons nous pencher sur les aspects particuliers qu'Edgar Morin a développés dans « *L'esprit du temps* » ; les conceptions développées ici coïncident avec notre thèse.

²⁷ MATTHEWS Jacob. *Industrie musicale, médiations et idéologie, pour une approche critique réactualisée des « musiques actuelles »*. Thèse de Doctorat Sciences de l'Information et de la Communication : Université de Bordeaux III : 2006 p.212

²⁸ MUÑOZ Blanca. *Theodor W. Adorno : Teoría Crítica y Cultura de masas*. Caracas : Editorial Fundamentos, 2000 p.100 (Colección Ciencia), p107

Nous nous appuyerons sur la lecture faite par Jésus Martin Barbero²⁹ des apports d'Edgar Morin pour en poursuivre plus avant l'analyse.

Il est nécessaire ici de préciser que le concept d'Industrie Culturelle selon E. Morin, bien que s'appuyant sur les fondamentaux de l'école de Francfort, ne met pas moins en évidence de nouveaux processus de production culturelle: la division du travail et la médiation technologique ne sont pas incompatibles avec la « création » artistique, et la standardisation elle-même ne parvient pas à annuler la tension créatrice.

Edgar Morin repousse ce regard fataliste porté sur la production de biens symboliques, son analyse de la culture de masse s'appuie sur deux aspects: la structure sémantique et les modes d'inscriptions dans le quotidien.

Dans le premier aspect, on distingue les processus de signification fusionnant l'information et la fiction, aspects qui sont distincts au sein de l'idéologie propre de l'Industrie Culturelle, alors qu'au quotidien, on reconnaît l'échange entre l'imaginaire et le réel. A partir de ces deux aspects se transmettent des éléments pour la vie pratique et des appuis pratiques pour la vie imaginaire. Cette réflexion va à l'encontre de l'idée de l'aliénation comme mécanisme fondamental du processus industriel et défend l'idée d'une population ayant besoin d'une part de mythologie pour satisfaire les nécessités du quotidien.

En lien avec les points de vue exposés par E. Morin et notre thèse, une première réflexion apparaît, s'agissant de la perception active et de la conception des processus industriels comme une nouvelle forme de production de la culture. La reconnaissance de ces nouveaux procédés de production culturelle est mise à profit par les producteurs indépendants qui trouvent là, dans la division des tâches et la production en série, des alliés pour la diffusion de leurs créations, sans pour autant entretenir nécessairement une relation étroite avec les intérêts du monde capitaliste.

²⁹ MARTIN BARBERO Jesús. Industria cultural : capitalismo y legitimación. En : *De los medios a las mediaciones*. MARTIN BARBERO Jesús. *Comunicación, cultura, hegemonía*, Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2003 (quinta edición), p. 73 y 74

1.2 Economie Politique de la Communication, une réflexion critique avec un regard actuel

Si la production massive culturelle a été à l'origine du travail critique développé par l'école de Francfort, les apports de l'Economie Politique de la Communication se sont portés plus précisément sur les tensions entre créateurs et structures organisationnelles au sein des industries culturelles. La dénonciation du pouvoir exercé par le capital dans ce secteur économique, la propriété des medias, la convergence et la concentration médiatique ont été les principaux objets de préoccupation de ce courant théorique. Commençons avec la définition suivante:

« L'économie politique cherche à comprendre les formes culturelles en étudiant les contraintes qui pèsent sur les créateurs, même si elle ne peut postuler une équivalence simple entre structures organisationnelles et types de contenus, les structures de production ne déterminant pas les formes artistiques ou informationnelles »³⁰.

Si l'on s'en tient aux aspects initiaux de cette définition, Eric Maigret y distingue deux positions de pensée au cœur de l'Economie Politique. D'une part, la dénonciation de l'influence des medias étrangers sur les cultures nationales, *l'Impérialisme culturel* et d'autre part, la dénommée *Economie de la Culture* dont l'intérêt se concentre sur la production d'œuvres. Cette position est celle adoptée par les économistes orthodoxes lorsqu'ils ont commencé à étudier les arts et les medias³¹.

Et en effet, L'Economie Politique de la Communication a séduit à ses débuts nombre d'universitaires inspirés des analyses de Marx. Leur intérêt s'est porté sur la production, l'activité créative des acteurs sociaux et sur les ruptures d'équilibre et les phénomènes de domination, s'agissant des différentes formes institutionnelles.

Les chercheurs étaient alors des économistes que leur discipline laissait insatisfaits de par son absence de liens avec les autres domaines des sciences humaines et sociales.

³⁰ MAIGRET Éric. *Sociologie de la Communication et des médias*. 2e Edition. Paris : Armand Colin, 2010, p. 177

³¹ *Ibid.*, 175

Nous prenons la mesure du développement de cette théorie à partir de 1960, date à partir de laquelle les phénomènes de concentration dans la production américaine de contenus commencent à être dénoncés. A cette époque, c'est le contrôle exercé par les Etats-Unis sur la production symbolique qui est mis en question, au-delà de de l'aspect purement économique. Les travaux menés par Herbert Schiller aux Etats-Unis dénonçant l'impérialisme culturel américain puis ceux de Jeremy Tunstall, Nicolas Garnham³², Bernard Miège et Armand Mattelart en Europe sont les pionniers de cette théorie en la matière³³.

En l'examinant d'un point de vue latino-américain, les travaux sur L'Impérialisme Culturel réalisés par Armand Mattelart et Ariel Dorfman ont été également précurseurs s'agissant des études portant sur l'influence des contenus de l'industrie culturelle dans les sociétés latino-américaines. L'arrivée de produits culturels étrangers en Amérique Latine était un témoignage sans équivoque de la stratégie nord-américaine de l'universalisation de sa culture pour répandre son style de vie comme modèle³⁴.

Dix ans plus tard, en 1970, trois axes de recherche critiques voient le jour en France: le premier portant sur les industries culturelles, le second, sur les études économiques et sociologiques des systèmes et des réseaux de communication, en se concentrant sur la dichotomie entre innovation et insertion sociale, puis enfin, le dernier axé sur l'analyse des attentes et des demandes sociales engendrées par les avancées technologiques et la défaite de la pensée technologiste³⁵.

Apparaissent au cours de cette décennie et ce, jusqu'en en 1980, deux antécédents importants: le sommet du Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication (NOMIC)³⁶, puis le rapport Mc Bride « *Voix multiples, un seul monde* », deux faits qui ont ouvert le débat sur le *Droit à communiquer*.

³² Nicolas Garnham est reconnu pour ses travaux en termes économiques portant sur les caractéristiques actuelles de l'industrie culturelle. Selon cet auteur, les industries sont ces institutions de notre société qui emploient des modes de production et d'organisation propres aux corporations industrielles afin de produire et distribuer des symboles sous la forme de biens et services culturels comme des marchandises dans la plupart des cas. Garnham cité par Ancizar Narváez. NARVAEZ Ancizar. El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la Economía Política. En : *Industrias culturales, música e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*. Bogotá : Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2008, p.30

³³ MAIGRET Éric. *Sociologie de la Communication et des médias*. 2e Edition. Paris : Armand Colin, 2010, p. 174

³⁴ Pour une explication complémentaire sur l'Impérialisme Culturel, voir le chapitre Auteurs latino-américains.

³⁵ ZALLO Ramón. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid : AKAL, 1998, p.8

³⁶ Nombre de pionniers de l'Economie Politique ont participé activement aux différents sommets du NOMIC. MIÈGE Benard. L'Economie Politique de la Communication. *Revue Hermès* 38, 2004. [Consulté 10 mai 2012]. Disponible : [http : //documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9423/HERMES_2004_38_46.pdf](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9423/HERMES_2004_38_46.pdf), p.48

La naissance du NOMIC est le fruit de l'inquiétude des pays non alignés (NOAL) suscitée par l'impact des medias sur les identités nationales et de la nécessité de préserver l'intégrité culturelle comme la souveraineté politique et économique des nations. Trois idées témoignent des dénonciations exprimées au sein du NOMIC:

- La concentration croissante des medias et de l'industrie de la communication au sein des pays plus petits et pauvres, reflétée par la présence de plus en plus importante des investisseurs étrangers.

- La doctrine de la libre circulation de l'information renforçant la prééminence des medias et des contenus de nouvelles en provenance du monde occidental par-dessus les informations des autres pays du monde.

- La présence sans cesse plus importante des technologies de production et de diffusion de medias contrôlés par l'Occident face au manque d'accès des autres nations³⁷.

Les débats au sein du NOMIC ont été la matière première du rapport MacBride. Ce document produit sous l'auspice de l'UNESCO a regroupé des intellectuels de plusieurs pays qui ont réfléchi et débattu ensemble sur l'état des communications dans le monde. Il ressort de leurs analyses que les pays du *premier monde* disposaient d'un plus haut pourcentage d'informations sur leurs réalités dans les medias de masse quand, dans le même temps, l'agenda médiatique ne laissait que peu d'espace pour les dénommés pays *en voie de développement*. Il était mis en évidence la disparité d'accès à l'information et de capacité de communication en fonction de la place de chaque pays dans le monde. Ce rapport a œuvré en faveur de l'équilibre de l'information à partir des recommandations qui s'y trouvaient formulées et qui aujourd'hui encore, restent d'actualité.

« Le texte constate la croissance et l'ampleur de l'industrie culturelle dans les pays développés mais il s'étend de plus en plus aux zones urbaines et aux classes sociales supérieures des pays en développement. De plus,

³⁷ ALEGRE Alan. Derechos de la comunicación. [Consultado 15 de junio de 2012]. Disponible : [http : //vecam.org/article671.html](http://vecam.org/article671.html)

selon les auteurs, il existe un marché international dominé par un petit nombre de pays et de sociétés transnationales qui offrent non seulement des biens manufacturés mais aussi des programmes culturels et récréatifs, des valeurs esthétiques, des normes éthiques, des modèles étrangers qui sont diffusés tout de suite »³⁸.

Le Rapport MacBride reconnaît l'importance des industries culturelles pour le développement de la communication et de la société, comme suit :

« (a) : il est évident que presque tous les moyens et matériels de communication joueront un rôle croissant dans les domaines de la culture et de la récréation,

(b) : un nombre croissant de consommateurs, sauf peut-être parmi les lecteurs de journaux, attendent des médias la distraction, la détente et la culture plutôt que l'information,

(c) : si ces deux tendances se confirment, il conviendra d'en encourager d'autres qui favoriseront l'utilisation du temps de loisir pour satisfaire les besoins réels exprimés spontanément, des individus et des collectivités plutôt que de permettre un contrôle excessif par des intérêts purement commerciaux »³⁹.

En plus, le document montre aussi l'importance de la diversité et du choix comme conditions préalables à la participation démocratique. Le cas des minorités nationales, ethniques ou linguistiques, entre autres, demande une attention prioritaire car elles sont vulnérables au sein d'une société dans laquelle elles ont leurs propres besoins en matière de communication.

Les sommets et ce rapport ont constitué des précédents importants de l'Economie Politique de la Communication de par leur apport critique quant à la concentration des médias. L'identification de ces premières problématiques concernant la différence des flux d'information prend plus de valeur au sein des rencontres du commerce international : les biens culturels y apparaissent de plus en plus comme des secteurs économiques à l'importance stratégique. Et au cours des

³⁸ MACBRIDE Sean (coord.). *Voix multiples un seul monde*. Paris, UNESCO, 1980, p95

³⁹ *Ibid.*

réunions intergouvernementales du GATT⁴⁰ et plus tard, de l'OMC⁴¹, ces biens deviendront l'objet d'intenses négociations au cours de la décennie 1980.

Et ainsi, tant le concept d'*Exception culturelle*⁴² comme plus tard, la Déclaration en faveur de la Diversité des expressions culturelles⁴³ ont-ils mis en évidence les réalités nouvelles des inquiétudes exprimées par les théoriciens de l'Economie Politique de la Communication, toujours dans une perspective critique à l'égard des relations de pouvoir et des industries culturelles.

Dans le cas de l'*Exception culturelle*, est apparue une nouvelle menace de la part de l'industrie culturelle nord-américaine avec les productions cinématographiques de Hollywood. On dénonçait l'entrée de produits culturels étrangers en même temps que l'on défendait l'idée d'exercer une souveraineté nationale afin de renforcer les productions locales de chaque pays face aux productions étrangères.

Il est apparu alors comme nécessaire, dans un contexte de marché de libre échange, de garantir une égalité de conditions de mise sur le marché et d'exploitation des produits nationaux faces aux productions étrangères.

L'Exception Culturelle ranime le débat entre culture et divertissement. La prise de position canadienne et française⁴⁴ - les industries culturelles définies comme l'émanation de l'identité des peuples - contrastait avec la position des Etats -Unis pour qui la question ne se posait qu'en termes d'industries du divertissement et qui considérait par conséquent que les industries culturelles n'avaient pas à bénéficier d'un traitement spécifique dans l'ensemble des biens et des services du commerce international dans les négociations au sein de l'OMC.

⁴⁰ Le GATT (Général Agreement of Tarif sans Trader) est l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce. L'histoire nous conduit en 1986 pendant le Cycle des Négociations d'Uruguay qui installèrent la fin du GATT et la naissance de l'OMC. À cette époque-là, les États membres de l'Union Européenne avaient pour but de protéger l'audiovisuel de l'application des règles du commerce. François Mitterrand, Président de la France et Jacques Delors, Président de la Commission Européenne, étaient à la tête de la défense de la culture face aux accords économiques.

⁴¹ Organisation Mondiale du Commerce. Organisation Mondiale du Commerce.

⁴² L'*"exception culturelle"* : telle était la formule. Ce terme - créé en 1980 par Jack Lang, Ministre de la Culture en France [1980] - voulait défendre l'idée que les biens et les services culturels possédaient l'identité des peuples et qu'ils ne pouvaient pas être soumis à de simples lois de marché.

⁴³ Pour plus de détails à propos de la thématique : Exception Culturelle et Convention sur la Diversité Culturelle, se reporter au II Concepts Clé, chapitre 2

⁴⁴ Il faut dire que la France à travers son président François Mitterrand a adopté une position de défense à côté des pays du tiers-monde pendant le Sommet de Versailles en 1982. Le fait montre une très rare prise de position officielle des pays plus industrialisés pour l'adoption d'une stratégie qui «favorise ensemble l'épanouissement des cultures» Mitterrand (1982 Sommet de Versailles) cité par MATTELART Armand. *Diversité Culturelle et mondialisation*. Paris : La Découverte, 2005, p.57

Postérieurement, les prises de position de ce courant franco-canadien ont fait l'objet d'études dans le cadre de la Convention en faveur de la Diversité des Expressions Culturelles afin de définir les possibilités législatives aux niveaux nationaux ou dans le cadre de l'UNESCO propres à défendre et protéger les biens symboliques face aux intérêts des multinationales du divertissement⁴⁵.

De fait, le rôle des industries culturelles au cœur de la Société de l'Information revêt une importance majeure non seulement pour les experts en économie⁴⁶, mais aussi pour ceux qui établissent des relations entre communication, économie et pouvoir. L'analyse des structures de la propriété des médias, les alliances entre conglomérats de médias mais également les tensions entre le capital, la réglementation et la communication ont été au centre des recherches de l'Economie Politique et de la Communication. Le regard porté par les théoriciens propose une analyse critique de la réalité observée à partir des macro-processus.

Il nous faut remarquer que dès le début, ce courant théorique a dénoncé la concentration des médias et les problèmes qui y sont rattachés concernant l'homogénéisation de l'information. Dans un premier temps, ses apports ont été indéniables et novateurs en relation au fonctionnement des industries culturelles⁴⁷ par une approche proprement économique de la communication, il a également œuvré en se concentrant sur l'étude des usages sociaux, dans une perspective socio-économique.

S'agissant du fonctionnement des industries culturelles, les travaux de Bernard Miège exprimés dans « *Capitalisme et industries culturelles* » ont été reconnus, texte dans lequel il développe une explication des processus de production culturels et contribue à la définition du cadre précis du champ d'études des sciences de l'Information et de la Communication. Pour ce qui est des usages sociaux, Patrick

⁴⁵ Certains textes écrits par les auteurs de ce courant témoignent d'une forte inquiétude sur le sujet. Armand Mattelart : *Diversité culturelle et mondialisation* (2005), Francois Benhamou : *Les dérèglements de l'exception culturelle* y Serge Regoud : *L'exception culturelle* (2002), entre autres.

⁴⁶ Il est important de souligner que les réflexions du champ économique ont posé les fondements de l'Economie Politique. Et en ce sens, les travaux d'Adam Smith et de David Throsby ont éclairé à partir d'une perspective économique l'analyse du secteur culturel.

⁴⁷ Quelques éléments fondamentaux de l'analyse produite se rapportant aux industries culturelles, présents dès les premiers pas donnés dans cette réflexion, ont marqué d'une empreinte durable la production de connaissances en la matière. En ce sens, la classification de ces industries entre le Modèle Editorial et le Modèle de Flux ont permis de mieux saisir les processus de production et de consommation à partir d'une réflexion socio-économique et socio-symbolique. Cette division a contribué à une meilleure approche des changements survenus au cœur des industries culturelles, en l'occurrence, les mutations caractéristiques de ce secteur à la lumière des changements que les technologies de l'information et de la communication ont induits.

Flichy s'est attaché à analyser la relation entre l'innovation, les usages sociaux, la radio et la télévision, thèmes qu'il a développés dans son livre, « *Les industries de l'imaginaire* ».

Ces deux perspectives mentionnées ci-dessus sont à mettre en relation avec les ruptures apparues depuis 1970 entre les auteurs qui se sont consacrés à l'Economie Politique. Nous identifierons ces changements dans la pensée de ce courant avec le concours de l'analyse qu'en fait Pierre Moeglin.

La première rupture concerne l'essence-même du capitalisme. Certains considèrent la culture comme supra structurelle quand d'autres voient dans la communication le nerf essentiel du capitalisme, et qu'un troisième groupe considère que les industries culturelles doivent être pensées dans la perspective d'un capitalisme refondé.

La seconde rupture met en évidence la tension entre une conception conservatrice de la culture éloignée des préoccupations économiques et l'idée de la culture conçue comme une industrie.

Une autre rupture a à voir avec l'école de Francfort. L'Economie Politique envisage les industries culturelles et médiatiques dans leur pluralité. Dit autrement, bien que celles-ci possèdent des caractéristiques semblables, il n'en existe pas moins quelques différences face à l'imprécision dans la valorisation des biens culturels, la fragmentation des marchés et la nécessité de diversifier leurs stratégies.

Enfin, une quatrième rupture se manifeste quant aux méthodes d'analyse de la communication. Bien que différentes disciplines – la psychologie, les sciences politiques ou économiques – aient étudié la relation entre producteur et consommateur, la définition d'une réorganisation des contributions des intervenants au sein des différentes spécialités concernées par les industries culturelles qui convergent vers le modèle socio-économique pensé au sein de l'Economie politique⁴⁸, s'impose.

⁴⁸ MOEGLIN Pierre. Industries culturelles et médiatiques propositions pour une approche historiographique. [Consulté 15 mai 2012]. Disponible : http://www.observatoireomic.org/pdf/Moeglin_industries_culturelles_mediatiques_approche_historiographique.pdf, p. 5 et 6

Après avoir examiné ces ruptures qui ont jalonné le développement de la théorie de l'Economie Politique, nous nous tournons vers les exigences actuelles ainsi que les présente et les définit Bernard Miège:

- L'analyse se doit d'articuler les dimensions macro, meso et micro.
- Il est nécessaire de tenir en compte l'aspect socio-discursif et socio-anthropologique dans les phénomènes de communication. Par conséquent, seules les approches interdisciplinaires sont à même de rendre compte avec pertinence des objets à étudier.
- Il est de toute première importance d'insister sur la structuration sociale des pratiques communicationnelles.
- On ne peut réduire les relations de pouvoir -liées à la communication - aux seules actions de manipulation.

La communication ne peut être limitée aux seules relations de domination systématique, au sein des sociétés démocratiques⁴⁹.

S'agissant des thèses développées par l'Economie politique qui peuvent être mises à profit ou non par notre étude, il est important de signaler que ce courant théorique a orienté son analyse critique à partir de l'étude des grands groupes de médias. Le déséquilibre existant entre les grands propriétaires de médias ou entre les industries culturelles nationales et les groupes multinationaux démontrent que les inquiétudes initiales exprimées dans leurs premiers travaux théoriques restent plus que jamais d'actualité.

Ainsi, l'angle de travail choisi par cette théorie privilégie l'analyse du point de vue du producteur: ici se trouvent nos points de convergence et de divergence. En effet, la problématique de notre thèse part aussi du point de vue du producteur. Pour autant, et là se trouve notre point de divergence, il nous faut préciser que la plupart des études réalisées par ce courant ont le regard tourné vers les grands capitaux ou les industries créatives dans lesquels le producteur définit clairement l'importance accordée à l'investissement, alors que la dimension économique n'apparaît que comme une composante tangentielle dans notre travail de recherche.

⁴⁹ MIÈGE Benard. L'Economie Politique de la Communication. *Revue Hermès* 38, 2004. [Consulté 10 mai 2012]. Disponible : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9423/HERMES_2004_38_46.pdf, p.52

En effet, au cours de nos travaux de recherche, il est apparu que bon nombre des processus engagés n'avaient pas une finalité de profit implicite, les relations s'appuyant souvent sur un échange de services. Ancizar Narváez nous fournit une explication de cette contradiction entre notre thèse et la position des théoriciens de l'Economie Politique :

« Le producteur d'une chanson, d'une page manuscrite ou imprimée qu'il vend lui-même ne pense pas à un gain, il n'en tire pas un profit, il ne s'approprie pas une part de valeur générée par d'autres, il ne crée pas une relation capitaliste, bien que son opération soit marchande. C'est en cela que les producteurs indépendants ne sont une industrie ni grande ni petite »⁵⁰.

L'Economie Politique décortique, chiffres à l'appui, l'impact économique des industries culturelles et l'importance des capitaux au-delà des frontières nationales. La perspective que nous avons choisie s'oriente sur les récits qui reflètent l'entropie du système en marge des intérêts économiques et des réglementations nationales ou intergouvernementales.

Pour autant, par-delà le concept d'industrie et des analyses économiques examinés au cœur de cette théorie, l'homogénéisation et les changements intervenus dans les industries culturelles liées à l'avènement des technologies de l'information et de la communication ont également à voir avec l'objet de notre thèse.

Selon les auteurs de l'Economie Politique, l'homogénéisation représente un danger dans un monde globalisé. De fait, marqués par l'Impérialisme Culturel, ils continuent de dénoncer les tensions entre le capital et les contenus. L'intérêt porté envers ces *autres voix* qui ne trouvent pas leur place dans les critères d'intérêt économique apparaît dans l'analyse de la concentration médiatique. Cet aspect particulier a son intérêt pour notre travail, même si notre problématique revendique ces petites résistances et les efforts fournis par les créateurs au sein du système malgré le peu d'impact face au pouvoir et au système économique.

⁵⁰ NARVAEZ Ancizar. El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la Economía Política. En : Industrias culturales, música e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura. Bogotá : Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2008, p.39

En définitive, l'Economie Politique s'est consacrée ces dernières années à étudier ces mutations intervenues dans la production et la consommation qui ont modifié les processus, les usages et les impacts des industries culturelles. De la même manière, nous nous attachons dans notre travail à observer attentivement les formes d'appropriation des technologies de la part des producteurs indépendants en ce qu'ils constituent de véritables avantages pour l'accomplissement de leurs activités culturelles.

2. *Cultural Studies*: une théorie en perpétuel débat et mise en question en permanence

Complexité et conflit sont deux constantes concomitantes au débat relatif aux *Cultural Studies*⁵¹ dès ses débuts. L'institutionnalisation de ce courant, les thématiques de travail et les concepts développés ont donné lieu à des débats au sein de plusieurs disciplines, l'anthropologie, l'histoire, la sociologie, la communication ou encore les études littéraires, pour n'en citer que quelques-unes.

Quatre parties jalonneront notre parcours dans ce chapitre consacré aux *Cultural Studies* : (2.1) l'origine et les caractéristiques de ce courant théorique, (2.2) les points de divergence avec l'école française et en particulier avec les développements de l'Economie Politique de la Communication, (2.3) les éléments caractéristiques des *Cultural Studies* en Amérique Latine puis enfin, (3) la relation de notre travail de recherche avec l'Economie Politique de la Communication et les *Cultural Studies*.

2.1 Origine et caractéristiques

Les *Cultural Studies* apparaissent pour la première fois dans le *Centre for Contemporary Cultural Studies*, à Birmingham en 1964. Les travaux de Richard Hoggart, dont la publication la plus connue est sans doute "*La Culture du Pauvre*",

⁵¹ "Il faut rappeler que depuis leurs origines, les *Cultural Studies* ont toujours été confrontées à la critique. Héritières d'un espace de recherche dont la multiplicité déborde toute définition a priori, les *Cultural Studies* posent un problème de délimitation d'autant plus important que la dynamique d'exportation a encouragé l'extension d'un champ de références. On a affaire à un savoir dont l'identité reste en fait toujours à construire parce que les concepts, les méthodes, les institutions qui relèvent des *Cultural Studies* ont une faible autonomie, et forment plutôt des nœuds ou des carrefours entre des espaces hétérogènes. D'où cette impression d'un savoir qui semble à la fois partout et nulle part". VAN DAMME Stéphane. Comprendre les *cultural Studies* : une approche d'histoires des savoirs. *Revue d'histoire moderne et contemporaine* 2004 /5 N. 51-4 bis p 48-58, Berlin, 2004, p.7

constituent dans ce domaine un précédent qui marque une rupture dans la production du savoir. L'on peut s'avancer à dire sans risque que ce courant de pensée, au-delà des frontières qui marquent le champ de travail d'une discipline ou d'une théorie, se fonde sur l'idée d'une interdisciplinarité, d'une variété de thématiques abordées et une tension permanente avec le monde académique. Cette théorie se refuse à toute catégorisation par des paramètres qui puissent limiter son champ de recherche du savoir et fixe son intérêt sur des problématiques qui se trouvent généralement en marge des préoccupations académiques.

« Une démarche typiquement Cultural Studies consiste en un débordement de frontières disciplinaires souvent étanches aux nouveautés et défiantes envers les hybridités. Il s'agit de saisir l'irruption des marges dans les processus centraux, de mesurer leur affirmation et leur refoulement, les formes qu'elles opposent et négocient. Avec le risque cependant, partagé à la fois par les acteurs et les chercheurs ainsi spécialisés (et souvent passionnés): celui d'une ré-essentialisation des marges, des sous-cultures, des groupes et des identités »⁵².

Examinons maintenant la conception de deux termes clé: communication et culture. Les médias ont en effet fait l'objet des premiers travaux des *Cultural Studies*. Les travaux d'analyses se sont organisés de façon complexe, dans un contexte déterminé qui prenait en compte les contenus, les pratiques et les relations entre l'émetteur, le message et le récepteur. Plusieurs auteurs se sont consacrés alors à l'analyse des médias, le pionnier étant Stuart Hill avec sa publication *Codage/Décodage* qui détricotait l'analyse purement linéaire de la communication en examinant séparément le producteur du message, le message lui-même puis le récepteur. Ce travail précurseur de cette école britannique est fondamental en ce qu'il questionne le rôle passif du récepteur⁵³.

Hall distingue au cours de son analyse trois types de réception: le *mode hégémonique* dans lequel le récepteur accepte totalement le contenu du message de l'émetteur, le *mode négocié*, lorsque le récepteur comprend le message mais l'adapte à sa propre réalité, puis enfin, le *mode oppositionnel* qui caractérise le refus ou l'opposition du récepteur face au contenu proposé par l'émetteur.

⁵² GLEVAREC Hervé, MACE Eric et MAIGRET Eric. *Cultural Studies. Anthologie*. Paris : Armand Colin et Institut National de l'Audiovisuel, 2008, p.7

⁵³ MAIGRET Éric. *Sociologie de la Communication et des médias*. 2e Edition. Paris : Armand Colin, 2010, p.140

Pour le volet culturel, un glissement s'est opéré depuis une conception d'inspiration marxiste vers une conception dite hégémonique selon Gramsci et Althusser, conception qui prend comme champ d'analyse la culture populaire. La culture est ainsi comprise comme une instance aux pratiques en perpétuelle évolution dans un monde cosmopolite, post-colonialiste, marqué par les tensions entre le global et le local et caractérisé par les diasporas de différents groupes de population en raison des mouvements migratoires. L'intérêt porté à la Culture d'Elite glisse ainsi vers la Culture Populaire.

Le type d'approche des objets d'étude développé par les *Cultural Studies* s'est caractérisé par une analyse des résistances, c'est-à-dire, la capacité du récepteur à exercer une forme d'opposition aux messages de la société des masses quand ce n'est pas une capacité à produire ses propres contenus en marge des structures formelles provenant des productions médiatiques. Priorité a été donnée presque toujours à la réception plus qu'à la consommation du message.

Si l'étude des médias a été le point de départ des *Cultural Studies*, d'autres problématiques ont fait ensuite l'objet de travaux de recherche et d'analyse. En plus des sujets comme le postcolonialisme ou la citoyenneté, des thèmes relatifs aux rapports masculin/féminin et à l'homosexualité, les *Queer Studies*⁵⁴, ont commencé à susciter l'intérêt des chercheurs. Le choix des thématiques prises en compte a à voir avec un contexte déterminé. Ainsi, la réflexion développée autour des sous-cultures ethniques, sexuelles et de genre ont eu une influence plus importante aux Etats Unis alors que les thèmes de citoyenneté ou la relation entre la société civile et l'Etat ont été des sujets d'analyse plus proprement latino-américains⁵⁵, à titre d'exemple.

Mais au-delà de l'éventail de sujets abordés avec le regard propre aux *Cultural Studies*, tant l'adhésion des institutions d'étude et de recherche que les méthodologies employées représentent un fait nouveau. Il est important de souligner

⁵⁴ Queer en anglais signifie étrange, bizarre. Les Queer Studies ont pour thématiques les populations proches des sous-cultures qui ne sont pas prises en compte par la société.

⁵⁵ En Amérique Latine, les Etudes Culturelles se sont développées dans les pays où les pratiques culturelles sont un mélange de produits de la culture populaire et de la culture importée, essentiellement des Etats-Unis. Une grande part de la recherche est consacrée à trouver des réponses aux questionnements liés aux médias, la démocratie et la création d'une sphère publique plurielle. Plus que des catégories duales telles que puissants et sans pouvoir, les concepts d'analyse développés ont été plutôt syncrétisme, hybridation et métissage pour expliquer des phénomènes d'appropriation culturelle, d'adaptation et de médiation entre les pratiques populaires; la culture populaire et la démocratisation des médias et de la politique. FERGUSON Marjorie y GOLDING Peter. Estudios culturales y tiempos cambiantes : Introducción. En : *Economía Política y Estudios Culturales*. M. Ferguson y P. Golding (Eds). Barcelona : Bosch Casa Editorial, 1998, p.21

que la variété des sujets de recherche a rendu plus complexe le lien des professeurs et étudiants à un secteur déterminé clairement défini au sein des institutions académiques.

Nous prendrons deux exemples pour illustrer cette situation: la France et les Etats Unis. Au sein des institutions universitaires françaises, la structure disciplinaire a engendré des obstacles à l'introduction des *Cultural Studies*. A l'opposé, l'interdisciplinarité a représenté aux Etats Unis un avantage économique, au moins, dans la mesure où une personne peut occuper une poste et travailler pour plusieurs départements simultanément. De plus, cela représente un bénéfice politique en ce que le développement de ce courant théorique suppose et induit dans le renouvellement des disciplines⁵⁶.

De nouveaux horizons se sont ouverts également en ce qui concerne les méthodologies, l'ethnographie par exemple y trouve une place centrale dans les recherches. L'observation et la place du chercheur changent, qui favorisent une plus grande proximité avec la problématique à l'origine de la recherche.

Les *Cultural Studies* attachent une importance toute particulière aux méthodologies qualitatives, aux outils propres à l'étude ethnographique et à l'observation dynamique⁵⁷. Chacune de ces méthodologies implique un engagement du chercheur avec la problématique qu'il a définie, et c'est au cœur-même des communautés et des collectivités qu'il cherchera à comprendre les valeurs culturelles essentielles et signifiantes partagées par ses intégrants⁵⁸.

Après ce bref parcours des origines et des caractéristiques des *Cultural Studies*, nous allons nous intéresser au regard porté sur les industries culturelles en suivant la démarche de David Hesmoldagh qui donne les raisons de la proximité des *Cultural Studies* avec ce champ d'étude. Pour s'être concentrées sur l'étude de la réception des messages, les travaux de recherche anglo-saxons ne s'en sont pas moins proposé d'étudier les productions des industries culturelles.

⁵⁶ MIGNOLO Walter. Los Estudios Culturales : Geopolítica del conocimiento y exigencias/necesidades institucionales. *Revista Iberoamericana*, 2003 Vol, LXIX Nº 203 [Abril-Junio 2003] p. 401-415

⁵⁷ MAIGRET Eric. *Sociologie de la Communication et des médias*. 2ème Edition, Paris : Armand Colin, 2010, p. 137

⁵⁸ Fiske, J., Hartley, J. Montgomery, O' Sullivan, T., M., Saunders, D., Concepts fondamentaux en communication et études culturelles, Buenos Aires : Editions Amorrortu 1995 FISKE Jhon, HARTLEY Jhon O'SULLIVAN Tim, et al. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires : Amorrortu editores, 1997, p.147

L'influence des contenus, la façon particulière de créer ces biens comme le poids de ce secteur dans l'économie d'aujourd'hui justifient pleinement l'intérêt porté à la production symbolique.

S'agissant du premier point, les textes que crée ce type de production ont une influence sur les personnes quant à leur perception du monde. Tant les messages à caractère informatif que ceux destinés au divertissement ont une incidence sur la vie privée et publique de ceux qui les reçoivent. De plus, en tant que propriété de grandes compagnies, les industries culturelles œuvrent dans le sens de la conservation de leur pouvoir économique à partir des messages qu'ils génèrent. Pour autant, la complexité, l'ambivalence et la dimension contestataire des industries culturelles font que les messages ne soient pas toujours au service exclusivement d'un objectif économique.

Deux types de situations peuvent apparaître, les grandes entreprises choisissant d'exercer un compromis avec les messages d'intérêt public ou bien avec les productions qui trouvent leur source dans une culture populaire, engagées en faveur d'un changement, d'une utopie ou d'un espoir. Les cultures musicales hip hop ou rock en sont une illustration, qui diffusent, depuis une position marginale, des messages contestataires ou des propositions en forme de réponse à des problématiques liées à un contexte déterminé⁵⁹.

En ce qui concerne le second point, c'est-à-dire la façon particulière de créer ces biens, nous reprenons deux concepts propres à Hesmoldagh : *Créativité Symbolique* et *Créateurs de Symboles*. De son point de vue, les artistes ont un mode particulier et mystique de générer et de manipuler des symboles, que ce soit pour diffuser des informations ou pour le simple divertissement. La *Créativité Symbolique* fait référence à cette capacité de distanciation face à la définition de l'art, terme par lequel on fait référence aux conditions individuelles et à un propos noble qui n'apparaît pas toujours dans la production culturelle.

Par *Créateurs Symboliques*, sont qualifiés ceux qui créent les textes, que ce soit pour les systèmes de type industriel ou pour d'autres types de production indépendante. Leurs créations ne sont pas toujours bien acceptées par le public, ce

⁵⁹ HESMONLDHALGH David. « Industries Culturelles et cultural Studies (anglophones) » En : *Cultural Studies, Anthologie*. GLEVAREC Hervé, MACE Eric & MAIGRET Eric. Paris : Armand Colin et Institut National de l'Audiovisuel, 2008, p. 280-282

qui ne les disqualifie pas pour autant. Les *Créateurs Symboliques* mettent en évidence de par leur activité les difficultés rencontrées à produire des contenus au cœur des industries culturelles, mais également dans les organisations au fonctionnement distinct de la grande industrie.

« Il existe d'énormes inégalités d'accès aux industries culturelles. Ceux qui y ont accès sont parfois traités de façon mesquine et beaucoup de ceux qui souhaitent créer des textes doivent se battre pour gagner leur vie. L'échec est bien plus fréquent que le succès. Les pressions sont très fortes pour que certains types de texte soient produits plutôt que d'autres. Et il est difficile de se procurer des informations sur l'existence de textes et d'organisations qui essaient de faire des choses différemment »⁶⁰.

En fin de compte, l'ensemble des industries culturelles est un secteur à l'importance sans cesse croissante au cœur des économies du monde entier. Son incidence dans la création d'emplois et de richesse revêt un rôle de premier plan en relation directe avec la culture, l'économie et la société. Dans cette société post-industrielle où le savoir constitue un élément de pouvoir et de richesse, les bouleversements dans la production de biens symboliques se doivent d'être observés précisément et analysés. Dans ce contexte, nous devons analyser les changements intervenus avec l'apparition d'Internet et les avantages liés aux développements des technologies de la communication, l'essor des grandes enseignes du divertissement et la place centrale occupée par la créativité comme moteur au cœur de nos sociétés⁶¹.

2.2 Paradoxes entre *Cultural Studies* et l'école française

Les désaccords entre les *Cultural Studies* et quelques auteurs français des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) sont de notoriété publique. La résistance affichée à traduire des textes fondamentaux de cette théorie, quand ce n'est pas la façon même de la nommer, conservant son intitulé en anglais d'origine pour certains, imposant une traduction en français Etudes Culturelles pour d'autres, tout cela témoigne des tensions suscitées par cette réflexion anglo-saxonne au cœur

⁶⁰ *Ibid.*, p. 284

⁶¹ HESMONLDHALGH David. Industries Culturelles et cultural Studies (anglophones) En : *Cultural Studies, Anthologie*. GLEVAREC Hervé, MACE Eric & MAIGRET Eric. Paris : Armand Colin et Institut National de l'Audiovisuel, 2008, p. 286-287

de l'hexagone. Ces faits ci-mentionnés, qui peuvent sembler n'être que des différences de pure forme, ne sont que la partie émergée d'un débat dans lequel s'expriment des points de vue critiques concernant des aspects plus profonds en lien avec les conceptions développées en France.

Mais avant d'entreprendre l'examen de ces différences, nous devons faire mention des apports français fondamentaux pour le corpus des réflexions des *Cultural Studies* : Bourdieu, Derrida, Deleuze, Baudrillard, Morin, Lacan, Foucault, Lyotard, Guattari ou Certeau, entre autres, apparaissent comme des auteurs dont l'importance des apports a fini par être considérée comme la *French Theory*. Plus récemment, Maigret, Macé et Glevarec ont également apporté des contributions au développement de la pensée des *Cultural Studies* en France.

En ce qui concerne l'aspect critique exprimé en France en direction des *Cultural Studies*, il est nécessaire de mentionner tout d'abord les points de vue exprimés par Armand Mattelart et Eric Neveu dans leur publication : « *Introduction aux Cultural Studies* », dans laquelle ils exposent les différences existantes avec la théorie anglo-saxonne.

Il ressort de leur analyse que trois éléments sont à l'origine de la prise de distance existante entre l'académie française et les *Cultural Studies*: l'obstacle que représente la langue anglaise, l'esprit républicain français et les travaux théoriques déjà réalisés. S'agissant du premier point, le provincialisme aurait raison des bibliographies disponibles pour être rédigées en anglais. En ce qui concerne le second point, les thèmes ayant pour objet les sous-cultures ou le multiculturalisme sont contraires à l'universalisme institutionnalisé en France, expression d'une culture nationale unifiée. Enfin, les travaux entrepris par les chercheurs français en sociologie autour de la culture et plus tard, en Sciences de l'Information et de la Communication à propos des industries culturelles, font que l'avènement des *Cultural Studies* ne représente pas à proprement parler une avancée significative du savoir dans ces domaines⁶².

⁶² MATTELART Armand et NEVEU Eric. *Introduction aux Cultural Studies*. Paris : La Découverte, 2008, p. 74-75

2.3 La particularité des Cultural Studies (*Estudios Culturales*) en Amérique Latine

Le développement international des *Cultural Studies* a trouvé en Amérique Latine un fort écho dans différents secteurs de la connaissance, au nombre desquels se trouve les Sciences de l'Information et de la Communication. Les caractéristiques continentales peuvent expliquer l'accueil fait à cette théorie connue sous la dénomination de *Estudios Culturales*. De fait, les luttes contre l'hégémonie européenne puis, plus tard, celle des Etats Unis et la recherche d'un savoir vernaculaire à partir de ses propres cultures expliquent l'essor de ce courant de pensée à partir des années 1980 dans les pays latino-américains.

En Amérique Latine, les *Estudios Culturales* se sont portés principalement sur l'utilisation, la consommation et l'impact des technologies sur les médias locaux, sur l'influence des contenus des médias étrangers, en particulier ceux provenant des Etats Unis, sur les tensions résultant de la modernité et sur le développement des mouvements sociaux.

Les thématiques mentionnées peuvent être classées en cinq grands courants caractérisant les *Estudios Culturales* latino-américains. Voici une brève présentation de chacune de ces tendances et de leur principal représentant :

1. Usage Social des médias: les processus de résistance, de médiation et de négociation que les secteurs subalternes développent avec les médias engendrent des relations sociales et politiques. Selon Jesús Martín Barbero, principal représentant de ce courant, la globalisation communicationnelle bouleverse les cartes culturelles des communautés urbaines et traditionnelles.

2. Consommation Culturelle: dans la perspective de Néstor García Canclini, la consommation de biens culturels va au-delà des valeurs d'usage et d'échange définies par le consumérisme. Selon l'auteur, il s'établit une relation d'appropriation et d'usage des produits favorisant la valeur symbolique.

3. Réception Active: ce courant souligne également la capacité critique des publics. Selon Valerio Fuenzalida, les groupes exercent une influence dans la construction du sens, bien que cela ne signifie pas nécessairement que la réception y soit homogène.

4. Fronts et identités complexes: selon Jorge González, la culture sert à différencier, à classer et à comprendre les multiples visions du monde. A partir de cette conception de la culture, les médias doivent être envisagés en fonction des processus de construction, déconstruction et reconstruction des multiples effets qui surgissent selon le lieu occupé par les interlocuteurs dans la structure sociale, et en relation avec la maîtrise d'un champ idéologique précis.

5. Modèle de multi-médiations: en suivant le fil de la réception active du message, Guillermo Orozco propose cinq types de médiations. Les médiations cognitives, liées à l'affectif, le rationnel et aux valeurs. La médiation culturelle, liée aux interactions sociales et aux médias. Les médiations situationnelles, liées aux conditions ethniques, sexuelles, socio-culturelles et géographiques. Les médiations institutionnelles, qui apparaissent clairement dans les relations entre personnes et institutions auxquelles elles appartiennent. Enfin, les médiations vidéo-technologiques, qui ont à voir avec la construction de la vérité, la création des nouvelles et des signifiés de la réalité⁶³.

3. Par-delà le conflit, la complémentarité entre Economie Politique, *Cultural Studies* et notre travail de recherche

Si nous examinons attentivement les concepts portés par l'Economie Politique et ceux de *Cultural Studies*, nous nous trouverons avec des positions opposées⁶⁴ bien que, plus avant, nous pourrions comprendre la nécessité d'établir une complémentarité entre ces deux courants de pensée.

Ainsi, la première a comme point de départ l'analyse des structures et des formes de production quand la seconde s'attache aux pratiques, aux textes et à la réception des biens de la communication et de la culture.

D'un côté, l'accent est mis sur les aspects économiques qui ont une influence sur la production symbolique. De l'autre côté, – les *Cultural Studies* –, les contenus et l'appropriation des biens de la part des publics présentent un d'intérêt dans

⁶³ CORDOBA Juan Carlos. *Estudios de Comunicación de Masas*. En : Teorías de la comunicación. Cesar Giraldo et al. Bogotá : Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2008, p. 82-86

⁶⁴ La diversité culturelle est un exemple des contradictions entre l'Economie Politique et les *Cultural Studies*. Quand l'Economie Politique s'intéresse à l'homogénéisation culturelle comme résultante des flux médiatiques transnationaux au cœur de la globalisation, les *Cultural Studies* et l' Anthropologie identifient dans ces flux une opportunité en faveur de la production dans la diversité culturelle par l'appropriation qui est faite des autres cultures. MATTELART, Tristan. Enjeux Intellectuels de la diversité culturelle, Éléments de déconstruction théorique. *Culture Prospective*, 2009/2 [Consulté 15 mars 2012]. Disponible : [http : //www.culturegouv.fr.deps](http://www.culturegouv.fr.deps), p. 5

l'observation des résistances et les dynamiques développées à la réception des produits de la culture de masse. Il est reproché à ces derniers de ne pas tenir compte des aspects économiques et des politiques culturelles et communicationnelles ; aux premiers, le peu de place faite aux pratiques et le manque d'intérêt pour les contenus des biens symboliques.

Cependant, des voix se sont manifestés qui expriment la nécessité de coordonner ces deux courants théoriques: ainsi, le texte publié sous la coordination de Marjorie Fergusson et Peter Golding, *Economie Politique et Etudes Culturelles*⁶⁵.

La prise en compte simultanée de ces deux courants permettrait une meilleure mise à profit des enseignements que l'un et l'autre ont su générer à propos des industries culturelles, depuis des points de vue opposés : leurs apports viendraient compléter les carences que chacun des ces courants de pensée peut avoir en concentrant leurs travaux uniquement sur certains aspects.

« La pertinence des Cultural Studies semblait se limiter à l'étude des usages, l'interprétation ou l'appropriation des artefacts culturels ou l'analyse des textes. L'Economie Politique de la Communication était cantonnée à l'étude de la production culturelle professionnelle, soit l'économie politique des industries culturelles souvent en rapport avec les notions d'espace public et de démocratie libérale. Toutefois, les développements récents dans ces deux courants amènent à une vision plus nuancée, et nous laisse entrevoir la potentialité d'une approche sensible aux contextes institutionnels de la production »⁶⁶.

La relation entre Economie Politique et *Cultural Studies* nous apparaît opportune dans notre travail de recherche en ce qu'elle permet de mieux comprendre la complexité de la problématique qui a à voir tant avec les structures formelles de la production qu'avec les initiatives de résistance en marge des systèmes économiques. Nous expliquerons plus avant les apports de ces deux courants de pensée utiles à cette thèse.

⁶⁵ FERGUSSON Marjorie y GOLDING Peter. Estudios culturales y tiempos cambiantes : Introducción. En : *Economía Política y Estudios Culturales*. M. Fergusson y P. Golding (Eds). Barcelona : Bosch Casa Editorial, 1998

⁶⁶ CHARRIERAS Damien. L'apport des Cultural Studies à l'étude des instances de de production professionnalisée de la culture. *Gresec.Les Enjeux de l'information et de la Communications* 2007/1 Volume 2007, p21-33 [Consultado 8 de noviembre de 2012]. Disponible : [http : //www.cairn.info.haysend.u-bordeaux3.fr/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2007-1-p-21.htm](http://www.cairn.info.haysend.u-bordeaux3.fr/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2007-1-p-21.htm), p.3

L'Economie Politique de la Communication pointe du doigt régulièrement la concentration des industries culturelles et son corollaire, la difficulté engendrée pour l'exercice du droit à la communication et à la production indépendante. Dans les mots de Philippe Bouquillion, pour en donner une illustration : « *Les logiques et acteurs financiers sont des incitateurs et des facilitateurs des mouvements qui conduisent à la centralisation du capital, entendue au sens de réduction du nombre des centres de décision « indépendants »* »⁶⁷.

Un autre aspect intéressant de l'Economie Politique est la réflexion développée sur les politiques culturelles et de communication ainsi que sur l'intervention des Etats en regard de la Convention en faveur de la Diversité Culturelle. Dit autrement, notre thèse s'attache à prendre en compte les conditions et les structures formelles à partir des deux points de vue. D'une part, parce qu'un grand nombre de productions indépendantes sont des structures légalement constituées et d'autre part, parce que beaucoup d'initiatives au fonctionnement et au statut informel ont choisi cette option, n'ayant pas trouvé de forme d'organisation légale en adéquation avec leurs activités.

S'agissant des aspects économiques inclus dans notre travail, nous ne les mentionnerons que tangentiellement. Tant les difficultés comme les alternatives au sein de la production de musique indépendante seront prises en compte, toutes les fois qu'elles auront un caractère de pertinence dans le discours des producteurs. Il est important de souligner ici les difficultés à analyser les aspects strictement économiques à l'intérieur de notre travail de par le caractère informel de nombre de productions et parce qu'en de nombreuses occasions, leur activité est subventionnée par d'autres structures économiques.

Les affinités entre notre thèse et les *Cultural Studies* portent sur les caractéristiques propres de l'objet d'étude. La production de musique indépendante constitue un espace de résistance face à l'industrie culturelle, aux médias et en certaines occasions, face à l'Etat et à ses exigences envers les structures organisationnelles quant à la constitution d'entités sociales dûment enregistrées et soumises à impôts. Les créateurs impliqués dans ces productions indépendantes privilégient les contenus et les pratiques aux critères de rentabilité économique ; face aux critères et aux paramètres du marché classiquement établis, ils développent des

⁶⁷ BOUQUILLION Philippe. La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre "coups" financiers et intégration de filières. *Reseaux* 2005/3 N° 131 p. 111-144 [Consultado 16 de noviembre de 2012]. Disponible : [http : //www.cairn.info.haysend.u-bordeaux3.fr/resume.php?ID_ARTICLE=RES_131_0111](http://www.cairn.info/haysend.u-bordeaux3.fr/resume.php?ID_ARTICLE=RES_131_0111), p.5

solutions alternatives, dans des logiques de survie au cœur d'un contexte dans lequel le marché de libre concurrence n'offre aucune garantie en ce qui concerne le développement des initiatives hors de la sphère de la grande industrie médiatique.

De ce point de vue, les observations de Michel de Certeau exprimées dans : « *Arts de faire* » et « *L'Invention du Quotidien* », publications dans lesquelles il souligne la capacité de résistance développée au cœur des pratiques culturelles, revêtent une importance majeure. Deux concepts – Stratégie et Tactique – apparaissent dans la réflexion exposée, dont nous tiendrons compte à l'égal que la position prise par Certeau face à une économie différenciée fonctionnant dans des espaces marginaux.

La résistance au cœur des pratiques peut s'exercer à partir de la *Stratégie* et la *Tactique*. La *Stratégie* surgit du désir d'une personne qui souhaite, et se trouve à même de la développer, une action dans un espace propre au sein duquel il va gérer ses relations dans un contexte distinct de ses propres intérêts. Au cœur de cet espace, la raison politique, économique et scientifique se bâtit selon un mode stratégique de l'agir. La *Tactique*, quant à elle, obéit à des critères de calcul, répondant ainsi aux relations qui s'établissent dans des circonstances de soumission. C'est une forme de résistance plus complexe de par l'impossibilité à contrôler le contexte dans laquelle elle est immergée. La *Tactique* trouve son efficacité à l'heure de définir le moment opportun d'exercer une résistance⁶⁸.

S'exprimant à propos des autres formes d'économie, Certeau considère que la générosité, les opérations entreprises par les artistes et la rigueur éthique génèrent aussi ces alternatives économiques. On parle ici des échanges générés à partir de donations, de faveurs ou de services rendus, pensés comme une revanche sur le système mais aussi des artistes qui attendent une opportunité dans l'antichambre de la reconnaissance, enfin, d'une attitude éthique dans laquelle s'inscrivent les différentes formes de résistance face à l'ordre établi⁶⁹.

Un autre aspect pertinent des *Cultural Studies* en corrélation avec notre travail est l'utilisation des méthodes qualitatives appliquées aux recherches. L'observation et les outils ethnographiques ont été les formes d'approche choisies pour notre

⁶⁸ DE CERTEAU Michel. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. France : Editions Gallimard, 2008, p. 59-61

⁶⁹ *Ibid.*, p.46

étude. Ces deux méthodologies nous permettent de reconstruire la réalité à partir des récits qui nous révèlent les situations marginales exploitées par les producteurs pour divulguer leurs créations.

S'agissant des contenus, il nous apparaît important de signaler que notre travail ne prétend pas se livrer à une analyse du discours, ni à une étude exhaustive des textes des productions phonographiques. Pour autant, le contenu des créations est pris en compte en ce qu'ils sont le témoignage du besoin d'expression des créateurs. C'est-à-dire, en ce que l'échange entre le compositeur ou le musicien et le public passe nécessairement par l'enregistrement. Les contenus de ces compositions déterminent et sont déterminés par les discours qui se tissent autour des concepts de tradition, patrimoine, innovation et diversité.

En fin de compte, la perspective de travail choisie à partir de la production représente un point à mi-chemin entre les *Cultural Studies* et l'Economie Politique de la Communication. L'analyse des formes de production a été l'objet d'analyse des tenants de l'Economie Politique, et s'ils se sont concentrés sur les grandes entreprises internationales et plus récemment sur les industries créatives, leur approche s'est faite à partir de l'observation de structures légalement constituées. Les *Cultural Studies*, pour leur part, se sont attachés plus particulièrement à l'étude de la réception, même s'ils ont montré depuis peu un intérêt nouveau pour la production. De ces derniers, nous avons retenu l'analyse des formes alternatives de production et des échanges entre récepteur et créateurs de biens symboliques.

4. La communication en Amérique Latine : de la dépendance de deux mondes à une proposition théorique pour le monde globalisé

« Le fait latino-américain, dans sa complexité et sa diversité, n'est plus ancré dans une géographie déterminée. Dans ce contexte, exercer une réflexion sur l'Amérique latine et son intégration informative, communicative et culturelle est devenu une tâche difficile mais urgente et nécessaire »⁷⁰.

Dédier un chapitre à la théorie latino-américaine de la communication, plus qu'une singularité en relation avec l'origine de l'auteure de cette thèse, répond à la nécessité de situer l'objet de notre sujet d'étude en relation avec les contributions produites durant des années dans la région⁷¹ dans ce domaine de connaissance et, de plus, se justifie par la pertinence des concepts développés par les auteurs latino-américains à propos des industries culturelles et des medias.

Afin de mieux comprendre les développements théoriques latino-américains, nous commencerons par parcourir les changements survenus dans les contributions concernant la communication, nous aborderons ensuite les éléments caractéristiques de la pensée communicationnelle en Amérique Latine pour nous concentrer en dernier lieu sur les concepts fondamentaux qui guident l'objet de notre étude.

4.1 Une théorie qui se pense aujourd'hui au-delà du territoire

Le développement d'une pensée latino-américaine de la communication a été marqué par les héritages des théories en provenance des cercles d'études académiques des Etats-Unis et de l'Europe. Dans le premier cas, le point de vue positiviste allait dans le sens des méthodologies quantitatives, l'attention des chercheurs se concentrant sur l'analyse des effets liés aux medias. Dans le second cas, la Théorie Critique a constitué un héritage totalement différent. Depuis ce point de vue, on prônait une plus grande implication du chercheur comme agent de change ou dit autrement, comme partie prenante de l'objet de l'étude, appliquant des méthodes qualitatives, et des réflexions ont été développées autour de l'Ecole de Francfort, l'impérialisme culturel, l'économie politique et les études culturelles⁷².

⁷⁰ ALBORNOZ Luis. La integración cultural de América latina. Lo latinoamericano : un espacio cultural común. *Revista Telos* [Consultado 22 de septiembre de 2012]. Disponible :

[http : //sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulobalance.asp?idarticulo=1&rev=61.htm](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulobalance.asp?idarticulo=1&rev=61.htm)1, p.1

⁷¹ Dans ce chapitre, la notion de région renvoie à la région latino-américaine.

⁷² DUARTE Gustavo. Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. *Revista Ámbitos* N° 7-8 [Semestre 2001-2002], p. 24-25

Nous pourrions affirmer que les théories étrangères ont développé une pensée marquée par l'origine des lieux de production de la connaissance dans le monde, jugeant depuis leur position les réflexions surgissant d'autres latitudes.

« La communication a eu tendance à adopter une vision « coloniale » de la discipline et à relater ses débuts et ses principaux points marquants historiques comme une contribution essentiellement nord-américaine et dans une moindre mesure, européenne, les apports « périphériques » ou « subsidiaires » des autres régions étant considérés de moindre intérêt, quand ils ne sont pas vus comme de simples disputes idéologiques ou politiques, et par voie de conséquence, a-scientifiques »⁷³

Cependant, malgré l'influence des cercles nord-américains et européens, les apports théoriques de l'Amérique Latine depuis 1960 commencent à avoir une certaine importance. C'est une décennie clé dans cette région de par la vigueur des thèses formulées, avec les travaux réalisés par des latino-américains, ou bien ceux des étrangers ayant mené des recherches sur la situation particulière de ces pays nommés alors *sous développés* ou du *tiers monde*.

Avant de nous pencher sur les travaux et leurs orientations développés au cours de la décennie entre 1960 et 1970, nous nous devons de faire une présentation sommaire de la réalité latino-américaine de cette époque. Nous pouvons affirmer que ce sont des années de profonds changements jusqu'aux années 1980. C'est l'époque de l'après-guerre, de l'essor industriel, avec quelques nations dirigées par des régimes dictatoriaux, une époque où les mouvements sociaux jouissent d'une certaine force par la promesse d'une utopie fondée sur une conception du développement latino-américain dans laquelle on y défendait l'idée d'une culture propre et d'une identité régionale forte.

Revenons à la communication. En phase avec la réalité des pays, l'idée s'impose dès le début de la nécessité de penser les conditions en Amérique Latine dans une relation diagrammatique impliquant la communication, l'économie, le

⁷³ BARRANQUERO Alejandro. Latinoamericanizar los Estudios de comunicación. De la dialéctica centro-periferia al diálogo interregional. *Revista Electrónica, Razón y Palabra*, N° 75 Febrero-abril 2011 [Consultado 30 de septiembre de 2012]. Disponible : www.razonypalabra.org.mx p. 2 y 3

politique, l'éducation et le développement. Les courants de pensées théoriques ont mis en évidence non seulement les conflits mais ont développé également des propositions dont la région avait besoin.

L'*Impérialisme culturel*, la Pédagogie de la Libération et l'Investigation Action Participation (*Investigación, Acción y Participación IAP*,) vont marquer de leur empreinte les contributions en communication de la décennie des années 60'. Ces trois courants de pensée, bien que distincts dans leurs développements conceptuels, témoignent chacun à leur façon de la dénonciation, du militantisme et de leur engagement dans les problématiques propres à l'Amérique Latine.

S'agissant de l'Impérialisme Culturel, les travaux d'Armando Mattelart⁷⁴, qui expriment une critique sur l'influence des contenus audiovisuels en provenance des Etats-Unis imposant leur vision d'un style de vie, c'est-à-dire, sur le conditionnement exercé par les medias à partir du contenu de leurs messages, sont reconnus.

La problématique de l'Impérialisme Culturel, selon Renato Ortiz, se distingue au moins par deux aspects en Amérique latine : la question nationale et la domination étrangère. Le premier aspect renvoie à la tradition, fait référence à l'avènement de la modernité et au sens de la nation avec la question : « ¿Qui sommes-nous ? », c'est-à-dire, à la question de l'identité. Le second aspect est à mettre en relation avec la présence des Etats-Unis en Amérique Latine au moyen de l'intensification de son action culturelle et de sa politique de *Bon voisinage* dont l'essor a lieu dès 1940. Ces deux stratégies avaient pour but de diffuser les valeurs des Etats-Unis en s'appuyant sur des secteurs tels que l'industrie cinématographique d'Hollywood⁷⁵. Les intellectuels latino-américains ont montré une forte opposition à ces influences venues des Etats-Unis.

S'agissant de la Pédagogie de la Libération, les concepts développés par Paulo Freire sont différents. La relation entre l'éducation et la communication doit se penser

⁷⁴ "Elle [l'« impérialisme culturel »] soutient que les produits audiovisuels importés (généralement des Etats-Unis) contiennent des idées qui mèneraient au déclin des valeurs et des styles de vie traditionnels. C'est ce genre d'argument qui est au fondement de la discussion originale entreprise par Mattelart et Dorfman à propos des bandes dessinées de Disney" Les deux auteurs mentionnés dans l'extrait ont écrit en 1972 le livre : *Para leer al Pato Donald*, (Pour lire Donald) texte représentatif de l'Imperialisme Cultural. MORRIS Nancy et SCHLESINGER Philip. Des théories de la dépendance aux théories de la résistance. *Revue Hermes*, N°28 2000, p 90-97 [Consultado 9 de septiembre de 2012]. Disponible : [http : //hdl.handle.net/2042/14799](http://hdl.handle.net/2042/14799) , p.20

⁷⁵ ORTIZ Renato. *Mundialización : saberes y creencias*. Barcelona : Gedisa, 2005, p164, p 128-134

hors des schémas verticaux. Les émetteurs et les récepteurs des messages négocient le contenu des médias, le dialogue est un élément fondamental pour comprendre l'autre. L'éducation populaire a à sa disposition dans la communication un allié pour atteindre ses objectifs. Jesús Martín Barbero considère que les thèses de Freire constituent « *la première théorie de la communication* »⁷⁶.

En relation étroite avec la Pédagogie de la Libération, se trouve l'Investigation Action Participation (IAP), créé par Orlando Fals Borda⁷⁷. L'IAP rompt avec le paradigme positiviste de la distance entre le chercheur et son objet d'étude. Plus qu'un courant théorique, c'est une méthodologie qui est mise en avant impliquant une participation active du chercheur dans son contexte. La recherche du savoir et des solutions aux problématiques soulevées se génère dans l'échange des savoirs entre les communautés et le chercheur.

Au-delà des théories présentées ici, c'est aussi une période dans laquelle apparaît la communication populaire à partir de médias alternatifs⁷⁸. Nombre d'entre eux furent créés comme une réponse aux régimes dictatoriaux quand d'autres le furent comme une alternative éducative pour l'alphabétisation des milieux ruraux, essentiellement.

De fait, le travail fourni par les médias alternatifs et ceux des communautés a donné naissance dans la région à la théorie de la *Folkcommunication*⁷⁹, théorie développée principalement par Luis Ramiro Beltrán, une des contributions les plus importantes de l'Amérique latine. La folkcommunication est la communication par le folklore, elle fait référence aux modes de communication du peuple qui n'utilisent pas les médias classiques, c'est une communication en relation avec le populaire⁸⁰.

⁷⁶ MARTIN BARBERO Jesús. Huellas de conocimiento. *Revue Anthropos* N 219 p 3/20. Publicación cedida a la Revista Mediaciones Sociales. N° 6, 1^{er} semestre 2010. p 173.

⁷⁷ ESPADAS Maria Angeles y MORENO José. Investigación-Acción Participación. En : Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social, Tomo 1/2/3/4. Román Reyes (Dir). Madrid-México : Ed. Plaza y Valdés, 2009. [Consultado 16 de junio de 2012]. Disponible : [http : //www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/ficha.htm](http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/ficha.htm)

⁷⁸ Les médias alternatifs sont ceux dont les communautés s'approprient, c'est-à-dire, les médias (radio, presse, télévision) aux contenus réalisés par des groupes minoritaires. Leur objectif est d'informer les communautés les plus proches sur des sujets d'intérêt (local) qui ne font pas partie de l'agenda des médias massifs, de mettre l'accent également sur des contenus à caractère éducatif et culturel. Il y a au sein de ces médias un véritable engagement en faveur du développement des communautés.

⁷⁹ BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*. São Paulo : Cortez, 1980, p. 259-279

⁸⁰ Le terme « populaire » renvoie ici au concept anthropologique. Pour voir la différence de concept entre communicants et anthropologues, voir chap ; 1.3.

Entre 1960 et 1980 se produit un « effet croisé » à partir de deux théories hégémoniques : la pensée instrumentale de la recherche nord-américaine et le paradigme idéologiste de la théorie sociale latino-américaine⁸¹.

Au début des années 1980 apparaît une des théories à l'impact l'un des plus importants en Amérique Latine, les *Médiations* de Jesús Martín Barbero. Sa réflexion se développe à partir de l'analyse portée à la « *telenovela* » (feuilleton télévisuel mélodramatique). Le concept du récepteur comme sujet actif face aux contenus des medias de masse définit d'une part un axe de travail latino-américain à partir de la négociation entreprise par les récepteurs face aux contenus des medias de masse et identifie, d'autre part, l'impact des industries culturelles dans la construction de l'identité, la mémoire et la citoyenneté en Amérique latine⁸².

« Depuis la fin des années 80', se révèle le lien étroit entre les modes de communication massive, populaire et hybride (Martín Barbero et Canclini) et s'élargit progressivement la compréhension de la communication à partir de la culture, avec un incidence sur les processus de resignification des messages de la part du récepteur, les multimédiations et les contre-hégémonies qu'établissent les audiences en relation avec le fait communicatif ou avec le lien intime de ces processus dans la vie quotidienne et la construction de l'identité et de l'autonomie »⁸³.

Et en effet, les années 1980 puis 1990 marquent le début de la rupture entre les différentes théories de la communication surgies en Amérique Latine : nous pourrions dire qu'elles se « donnent de l'air ».

Selon Jesús Martín Barbero, ces points de rupture sont au nombre de trois. Le premier cas est à mettre en relation avec l'abandon de la centralité de la

⁸¹ DUARTE Gustavo. Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. *Revista Ámbitos* N° 7-8 [Semestre 2001-2002] p. 22

⁸² En plus de la telenovela, le cinéma et la musique ont contribué à narrer l'histoire des pays en accordant une visibilité aux identités tout comme ils ont participé à la formation de la citoyenneté en Amérique latine. Tant J. M. Barbero comme N. García Canclini ont consacré leur travail à l'analyse des industries culturelles au-delà des manipulations engendrés par l'hégémonie des propriétaires du capital qui produisent ces contenus.

⁸³ BARRANQUERO Alejandro. Latinoamericanizar los Estudios de comunicación. De la dialéctica centro-periferia al diálogo interregional. *Revista Electrónica, Razón y Palabra*, N° 75 Febrero-abril 2011 [Consultado 30 de septiembre de 2012]. Disponible : www.razonypalabra.org.mx p 14 y 15.

communication dans la *Société de l'information*⁸⁴. S'il est certain qu'au jour d'aujourd'hui, la communication joue un rôle important et décisif dans la transformation de la société, elle ne peut pour autant se concevoir comme la totalité du fait social, tout comme l'on ne peut affirmer que changer la société équivaut à changer les modes de production et de circulation de l'information.

La seconde rupture se produit avec le média-centrisme, c'est-à-dire, dans le fait de croire que comprendre la communication c'est étudier la façon dont fonctionnent les technologies et les appareils en pensant qu'ils sont les seuls outils de la communication, qu'ils la déterminent et qu'ils lui donnent forme. La centralité des medias est disproportionnée dans les pays d'Amérique latine, pays dans lesquels les besoins de première nécessité ne sont pas satisfaits, ce qui implique que la compréhension des changements technologiques n'est pas toujours assumée à la même vitesse que celle requise pour recomposer les systèmes de valeur, les normes éthiques et les vertus civiques.

Enfin, en troisième lieu, Il y a un dépassement de la dimension marginale de la communication dite alternative et de la croyance en une forme de communication authentique. Depuis le point de vue dominant, on a longtemps cru que considérer ce type de communication comme à la marge des intérêts mercantiles des grands medias revenait à la considérer comme pure. Cependant, si l'on examine de plus près les pratiques, on ne peut tenir compte de ces lignes de démarcation entre les intérêts de l'entreprise privée face aux objectifs de la communication des communautés⁸⁵.

Depuis 1990, la réflexion latino-américaine ne se cantonne pas nécessairement sur un territoire déterminé : elle dépasse les frontières, elle se projette dans le monde. Selon Gustavo León Duarte, quatre aspects caractérisent cette période : la transdisciplinarité, la rupture d'avec l'idéologie, les nouvelles relations entre émetteur et récepteur et enfin, les échanges concernant les concepts autour de la communication qui surgissent au niveau mondial⁸⁶.

⁸⁴ On définit la société de l'information comme la période postindustrielle dans laquelle les technologies de l'information et de la communication ont le plus d'importance et contribuent à l'échange des biens et services au niveau mondial. Dans la société de l'information, la valeur se chiffre en connaissance.

⁸⁵ MARTIN BARBERO Jesús. *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá : Fondo de Cultura Económica, segunda edición 2003, p 218, 221.

DUARTE Gustavo. Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. *Revista Ámbitos* N° 7-8 [Semestre 2001-2002] p 22 y 23

L'idée de transdisciplinarité place la communication dans un cadre élargi, en relation avec les Sciences Sociales, en établissant un dialogue de médiations, articulé avec d'autres disciplines.

«Que les disciplines sociales assument de manière explicite le « sujet » des medias et des entreprises culturelles est décisif, la conscience croissante du statut transdisciplinaire de son champ l'est tout autant, comme le prouvent la multi-dimensionnalité des processus communicatifs et leur gravitation chaque jour plus forte autour des mouvements de déterritorialisation, de reterritorialisation et d'hybridations que produit la modernité latino-américaine. Dans cette nouvelle perspective, l'industrie culturelle et les medias de masse sont le nom des nouveaux processus de production et de circulation de la culture qui correspondent non seulement aux innovations technologiques mais aussi aux formes nouvelles de la sensibilité. Et qui trouvent, si ce n'est leur origine, du moins leur corollaire le plus décisif dans les nouvelles formes de sociabilité avec lesquelles les gens font face à l'hétérogénéité symbolique et à l'impossibilité d'embrasser la ville »⁸⁷.

La rupture avec les idéologies marque une distance avec les théories du passé pour éviter le divorce avec les formes de penser des professeurs, des étudiants et des professionnels. Si les années 1960 et 1970 ont été des décennies pendant lesquelles l'idéologie aura marqué les apports théoriques, un glissement s'opère plus tard vers un mode d'analyse qui, s'il n'abandonne pas son engagement avec la région, prend une posture plus critique, à l'écart de toute filiation politique déterminée.

Dans la troisième caractéristique, nous parlons ici des relations entre l'émetteur et le récepteur, les technologies de l'informatique, les télécommunications et l'audiovisuel ont bouleversé les formes de production, de diffusion et de réception de l'information. Ces avancées ont favorisé une interaction directe entre émetteurs et récepteurs, nous permettant ainsi de nous déplacer sans limites entre le global et le local simultanément.

⁸⁷ MARTIN BARBERO Jesús. *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Op. Cit., p 216, 217.

S'agissant des échanges avec les thèses internationales, ce moment est le point d'inflexion de la reconnaissance des théoriciens et de leurs contributions de la région par les instances hors des frontières latino-américaines, comme en rendent compte les publications scientifiques internationales telles que *Telos*, *Hermes*, *Communication & Society* et de la même façon, les publications du CNRS qui ont consacré des numéros particuliers dédiés aux auteurs latino-américains⁸⁸.

Cette prise en compte de la pensée latino-américaine dans le domaine de la communication coïncide avec le virage entrepris dans la façon d'aborder les concepts que nous avons ci-dessus mentionnés. La théorie cesse d'être pensée par et pour l'Amérique Latine pour être comprise dans un contexte plus globalisé. La crise de l'Etat-Nation, l'économie globalisée et les flux constants de migration amènent à penser les problématiques de la région dans un cadre plus large.

Enfin, l'orientation actuelle de la pensée latino-américaine met l'accent sur les Etudes Culturelles. En ce sens, la transdisciplinarité comme la relation communication/culture et le rapprochement entre théorie et praxis sont une réponse aux messages hégémoniques et permettent de mieux comprendre le récepteur comme un sujet actif⁸⁹.

Selon les thèses exposées par José J. Carvalho, les Etudes Culturelles en Amérique Latine peuvent engendrer l'ouverture des Sciences Humaines et Sociales dans la région. Elles constituent un espace pour accueillir les dissidences disciplinaires et les héberger, elles permettent de poursuivre ainsi le travail sur la culture à partir d'une position critique. Le propos est de refonder les Etudes Culturelles dans les pays de la région afin d'assumer la diversité thématique et théorique dans l'exercice d'une pensée complexe⁹⁰.

⁸⁸ J.M. Barbero et L. R. Beltrán ont été publiés par le CNRS et les Editions Universitaires de Bordeaux, respectivement.

⁸⁹ DUARTE Gustavo. Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. *Revista Ámbitos* N° 7-8 [Semestre 2001-2002], p 34 y 35.

⁹⁰ CARVALHO Jose. Los estudios culturales en América Latina : Interculturalidad, acciones afirmativas y encuentro de saberes. *Revista Tabula Rasa* N° 12 p2 29-251 [enero –junio 2010]. Bogotá : Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, 2010, p.235

4.2 Caractéristiques de la pensée latino-américaine en Communication

Avant d'ouvrir ce chapitre, nous devons faire mention de façon particulière du soin pris par les Sciences Sociales latino-américaines à développer une pensée postcoloniale. L'exigence d'une forme de pensée différente, la capacité à proposer et à valider une réflexion au-delà de la reconnaissance des centres de pouvoir ont été constamment au centre des préoccupations des théoriciens de la région.

La pensée latino-américaniste s'est distinguée dans sa revendication du *Connaître autrement (Conocimiento de otro modo)*, ainsi que l'a qualifié Arturo Escobar⁹¹. Il s'agit de rechercher un nouveau paradigme de connaissance qui ne soit pas euro-centriste, ayant pour antécédent la Théologie de la Libération des années 1960 et 1970. En surgissent les débats des sciences sociales et philosophiques proprement latino-américains, la Théorie de la Dépendance, les débats autour de la modernité et de la postmodernité des années 1980, et plus avant, les discussions à propos d'hybrides en Anthropologie, Communication et Etudes Culturelles des années 1990, auxquelles viennent s'ajouter les travaux développés aux Etats-Unis par le groupe latino-américain d'études subalternes.

Cette position postcoloniale a évolué depuis : quand dans les années 1970, les savoirs locaux tendaient vers une décolonisation globale, on parle aujourd'hui de savoirs globaux déterritorialisés qui vont s'insérer dans d'autres géographies pour combattre des situations coloniales au niveau local. On ne cherche plus à *décoloniser l'ensemble*, étant tenu pour acquis l'opacité de la pensée et de l'action dans la globalisation, il s'agit aujourd'hui d'élaborer des résistances locales⁹².

S'agissant maintenant des caractéristiques de la pensée en Communication, il nous faut commencer par mentionner les prises de position assumées par les théoriciens de la région. La mise en question permanente en est sans doute le signe le plus distinctif, qui les pousse vers un travail exploratoire constant au-delà des frontières des Sciences de la Communication.

⁹¹ ESCOBAR Arturo. *Mundos y conocimientos de otro modo*. Programa de investigación demodernidad/colonialidad latinoamericana. *Tabula Rasa*, N°1 [enero diciembre de 2003] p 56-86 Bogotá : Universidad Colegio Mayor de Cudimamarca

⁹² CASTRO Santiago. *Geografías poscoloniales y translocalizaciones narrativas de "lo latinoamericano"*. Crítica al colonialismo en tiempos de la globalización. En : *Enfoques sobre la posmodernidad en América Latina*. Follari, Roberto y Lanz Rigoberto (comp.). Caracas : Editorial Sentido, 1998, p163.

« L'autoréflexion sur leurs propres pratiques et leurs points de départ épistémologiques a conduit certains chercheurs latino-américains à « saper » la sécurité offerte par « l'objet même » de la communication « en pratiquant des ouvertures par lesquelles donner de l'oxygène au champ et le connecter aux intérêts et aux lignes de recherche » d'autres sciences sociales (Martín-Barbero, 1990). Cette attitude est inconnue dans de nombreux pays d'Europe où toute allusion à la pluridisciplinarité ou encore la transdisciplinarité — alors même que toutes les précautions scientifiques et méthodologiques sont prises — est vue comme une attaque contre le corporatisme universitaire et provoque la défense de la légitimité scientifique-universitaire et institutionnelle des Sciences de la Communications »⁹³.

José Marques de Melo présente sans doute la meilleure des synthèses faite des caractéristiques de la pensée en communication. Selon son point de vue, on trouve en Amérique Latine un métissage théorique, une hybridation méthodologique, un engagement éthico-politique de même que les thèmes abordés ont une dimension extranationale⁹⁴. Arrêtons-nous un peu sur chacun de ces aspects afin de mieux comprendre la direction prise par la pensée latino-américaine en communication.

Le métissage théorique peut se comprendre au sein de la transdisciplinarité de la communication. Les Sciences Sociales contribuent à une meilleure compréhension des problématiques des Sciences de l'Information et de la Communication. Cette transdisciplinarité est fondamentale pour mieux saisir la réalité de nos pays.

Ce métissage s'impose également dans la critique du modèle international, fonctionnaliste et empiriste de la *Mass Communications Research* nord-américaine. Par ce biais, on cherche à définir un paradigme plus complexe et participatif au-delà des réflexions ci-mentionnées. De plus, on y fait la distinction entre l'information comprise comme persuasion et domination d'une part, et la communication comme processus horizontal, dialogique et démocratique, d'autre part.

⁹³ BUSTAMANTE Enrique. "Limites" de l'analyse Latino-Américaine sur la communication. *Revue Hermes* N° 28, 2000 [Consultado 16 de agosto de 2012]. Disponible : <http://hdl.handle.net/2042/14802>, p2

⁹⁴ MARQUES DE MELO José. Desafíos actuales de la comunicación. Reflexiones en torno a la experiencia brasileña. *Revista Diálogos de la Comunicación*, N°19 [Enero 1990] Lima : Federación latinoamericana de Facultades de Comunicación, FELACOM. [Consultado 22 de agosto de 2012]. Disponible : <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/19-revista-dialogosla-ense%C3%B1anza-de-la-comunicacion.pdf>

S'agissant des concepts européens, s'agissant du défi de la Théorie Critique, on rompt avec la dichotomie objet/sujet du positivisme pour privilégier la relation théorie/praxis. Dans ce cas, la recherche se doit d'être liée à la pratique quotidienne et au changement social⁹⁵.

Pour ce qui est des méthodologies et de leur caractère hybride, il faut le concevoir comme l'appropriation de différents types d'approche en fonction de l'objet d'étude. La forme la plus représentative en est sans doute l'Investigation Action Participation (IAP), qui implique une proximité entre le chercheur et les communautés avec lesquelles il travaille. Pour autant, la diversité de méthodologies employées est fortement conditionnée par les objets d'étude de la région eux-mêmes qui vont privilégiant la Communication pour le Développement et l'étude des cultures populaires.

Les méthodologies qualitatives se déploient simultanément avec les méthodes quantitatives. On cherche l'information au moyen d'outils que sont les groupes focaux, les entrevues en profondeur, les journaux de bord de travail sur le terrain, les récits de vie ou les enquêtes, entre autres. Les résultats sont exprimés en données statistiques et en récits qualitatifs qui représentent les témoignages des gens qui ont participé de l'investigation.

L'engagement éthico-politique dont nous avons fait mention apparaît clairement chez les auteurs latino-américains dans leurs prises de position critiques et leur capacité de propositions face à la réalité de la région. Leurs dénonciations répétées face à l'inadéquation de la formation des communicants, aux inégalités sociales comme leur appel à la nécessité de contribuer à la formation des sujets politiques et au renforcement des liens entre l'éducation et la communication en sont une bonne illustration.

Enfin, nous devons signaler les changements intervenus dans le concept du fait latino-américain, au niveau extranational : les théories développées initialement étaient conçues par des auteurs qui pensaient leurs problématiques depuis et pour la région.

⁹⁵ BARRANQUERO Alejandro. Latinoamericanizar los Estudios de comunicación. De la dialéctica centro-periferia al diálogo interregional. *Revista Electrónica, Razón y Palabra*, N° 75 Febrero-abril 2011 [Consultado 30 de septiembre de 2012]. Disponible : www.razonypalabra.org.mx, p. 14 y 15.

Les travaux de ces dernières décennies ont reçu l'apport complémentaire de professeurs étrangers qui ont entrepris des voyages exploratoires de la réalité latino-américaine, de descendants de latino-américains nés aux Etats-Unis et en Europe, ou bien d'étudiants ou de professeurs formés dans des universités étrangères. Y ont contribué également l'intérêt affiché par le monde universitaire espagnol pour des recherches sur le continent d'Amérique Latine et les flux migratoires qui donnent à comprendre plus précisément le fait latino-américain hors des frontières.

Le nombre important de latino-américains aux Etats-Unis et en Europe, en Espagne particulièrement, les mouvements migratoires entre les pays latino-américains, et même le grand nombre de medias et de produits de communication en circulation au-delà des frontières de la région imposent aujourd'hui que les préoccupations en communication soient pensées dans des réalités autrefois considérées comme lointaines. Il en découle que les sujets d'études se situent non seulement hors des frontières de la région, mais encore que la théorie de la communication se projette de l'Amérique Latine vers le monde entier.

4.3 Concepts pour la thèse

En ces temps de globalisation, le parcours entrepris en Amérique latine dans les études portant sur les médias et les industries culturelles et les réflexions qui en découlent en particulier, fournissent à notre travail de recherche des concepts clés.

S'agissant de la globalisation, malgré des prises de position apocalyptiques quant à la perte de la diversité et au concept économiste du processus, quelques auteurs latino-américains mettent en évidence les résistances et les opportunités que les pays de la région peuvent rencontrer dans le monde global. Afin de mieux comprendre ces démarches, nous allons prendre pour guides quatre auteurs : Renato Ortiz, José Joaquín Brunner, García Canclini et George Yúdice, aux visions complémentaires.

Le professeur brésilien Renato Ortiz, qui s'est consacré à étudier le folklore, examine la différence entre *Globalisation* et *Mondialisation*. Le premier concept est intimement lié aux flux économiques et produit une standardisation. Il doit être

pensé, à partir l'idée de l'industrialisation englobant le secteur culturel, en relation avec la critique développée au sein de l'École de Francfort à propos de l'industrie culturelle. Le concept de *Mondialisation*, quant à lui, est un phénomène social, permanent, en relation avec les processus locaux et nationaux, mais aussi avec les pratiques quotidiennes des peuples et des personnes⁹⁶.

Selon l'auteur chilien José J. Brunner, la globalisation culturelle doit être envisagée à partir du croisement de deux axes : la postmodernité et le capitalisme industriel d'une part, avec la révolution des communications et la démocratie, d'autre part. Dans cette idée, les relations s'exercent du centre vers la périphérie et vice-versa⁹⁷. A partir du centre se manifeste l'influence nord-américaine ; depuis la périphérie, les sociétés pauvres et/ou en développement commencent à diffuser et à pénétrer les sociétés hégémoniques. En ce sens, la littérature dite *universelle* (occidentale), la musique populaire et l'art mondial proviennent aussi aujourd'hui de lieux comme Mumbaï (Bombay), l'Afrique du Sud, La Jamaïque, la Colombie ou des pays arabes⁹⁸. Dans les mots de Brunner :

« Toute cette émergence des périphéries apportant avec elle la globalisation à la hauteur des marchés mondiaux, qui en arrive même à contrarier les asymétries dans l'industrie des médias, conjointement au mouvement massif d'immigration et au trafic constant de personnes et d'idées, a débouché sur une présence nouvelle des civilisations oubliées/exclues à l'intérieur des propres cultures des pays industrialisés »⁹⁹.

Nous recueillons également les réflexions de George Yúdice, dont les travaux à propos de l'industrie de la musique latino-américaine lui ont permis d'analyser les phénomènes de la concentration médiatique et les propositions plus alternatives de la production culturelle. Et c'est à partir de sa claire connaissance des grandes

⁹⁶ ORTIZ Renato. *Mundializãõ e Cultura*. Brasiliense : San Pablo, 1994

⁹⁷ Jesus M. Barbero a lui aussi pris en considération les relations entre centre et périphérie : « Alors qu'à partir du *centre*, la question semble se concentrer sur comment vivre avec la diversité, ou mieux encore, comment la rendre supportable, à partir de la *périphérie* la question se pose différemment : comment ne pas se perdre, comment ne pas se dissoudre dans la houle puissante de la mondialisation qui déstabilise les pays et menace la pluralité de leur culture ». MARTIN BARBERO Jesús. Décentrage culturel et palimpsestes d'identités. *Revue Hermes*, N°28 2000, p 90-97 [Consultado 9 de septiembre de 2012]. Disponible : <http://hdl.handle.net/2042/14807>, p. 2

⁹⁸ BRUNNER, José Joaquín. *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago de Chile : Fondo de Cultura Económica, 1998, p.152-156

⁹⁹ *Ibid.*, p.157

entreprises et des propositions alternatives qu'il pose comme objet de réflexion le réaménagement des relations entre les secteurs public, privé et le troisième secteur.

L'Etat a abandonné son rôle de bienfaiteur, il s'est engagé dans des politiques d'exemptions fiscales et de soutien dans un contexte latino-américain dans lequel ne s'est pas développée une culture philanthropique. De plus, le secteur public participe de nos jours comme intermédiaire dans les relations entre les entreprises et les ONG's. Le secteur privé s'engage dans des domaines prioritaires en raison des privatisations conduites par l'économie néolibérale, et s'associe également avec des ONG's.

Pour autant, la reconnaissance des interrelations entre ces trois secteurs n'implique pas nécessairement un bénéfice pour les cultures locales, au vu de la nouvelle division du travail culturel selon des paramètres de rentabilité économique.

« Cette nouvelle division correspond à un nouveau régime d'accumulation selon lequel les droits et la gestion de la production de contenus se fait à partir des centres de commande et de contrôle disséminés en réseau (Castells, The Rise), la création culturelle est traitée un peu plus à chaque fois comme un service contractuel (Rifkin, The Age of Acces). En conséquence de quoi, la production culturelle locale ne contribue pas à l'amélioration économique des pays en voie de développement. Bien au contraire, la brèche économique s'agrandit un peu plus. Et que les entreprises transnationales n'investissent pas dans des centres de recherche et de développement locaux et qu'elles emportent avec elles les cerveaux les mieux dotés dans ses propres centres de commande et de contrôle ne fait qu'aggraver la situation. Le résultat en est un travail à la pièce de la production culturelle : le processus de production est dirigé depuis l'extérieur, et le travail culturel sur place s'en trouve ainsi déprécié »¹⁰⁰.

Cependant, malgré cette problématique imposée par les multinationales, il nous faut mentionner le fait que les communautés aient engagé des processus artistiques,

¹⁰⁰ YÚDICE George. La reconfiguración de Políticas culturales y mercados culturales en los noventa y siglo XXI en América Latina. *Revista Iberoamericana*, Vol LXVII N° 197 [Octubre-diciembre 2001], p 639-659 Disponible : [http : //revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/lberoamericana/article/view/5840/5985](http://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/lberoamericana/article/view/5840/5985), p.648

développé des alternatives à leurs problématiques et à la revendication de leurs besoins. L'apparition de ces initiatives, fait de collectifs ou de communautés organisées, va se raffermissant et commence à prendre de l'importance auprès du secteur public et privé, engendrant des alliances au bénéfice partagé. C'est sur ce point précis que se définit le concept de Yúdice, *la Culture comme Ressource*¹⁰¹, concept portant sur les usages de la culture dans l'ère globale.

De fait, l'importance accordée à la culture aujourd'hui transcende sa conception comme étant la résultante d'un processus de civilisation ou d'éducation liée à la culture d'élite. Elle se doit d'être pensée au-delà des expressions propres aux communautés, à partir d'un point de vue anthropologique. Le concept de *Culture comme Ressource* permet de comprendre la culture comme un vecteur pour atteindre un but et de voir son incidence dans de multiples domaines : la croissance économique, l'emploi, la résolution de conflits, la gouvernance, les actions civiques, le tourisme, à titre d'exemple.

Nous allons conclure avec la contribution de Néstor García Canclini concernant les réflexions sur la globalisation. Il évoque dans son livre, *La globalisation imaginée*¹⁰² « *La Globalización Imaginada* », les tensions multiples entre les processus économiques, sociaux, politiques et culturels dans le monde globalisé qui vont au-delà du simple fait d'associer la globalisation aux processus de l'économie néolibérale.

Selon le professeur Canclini, la globalisation se donne de façon inégale selon les pays. Ainsi, et bien que ce processus revendique l'intégration et l'égalité, il charrie avec lui l'exclusion et la ségrégation. De plus, il promeut davantage les interrelations régionales que celles qui pourraient avoir lieu entre les pays. Il se produit un phénomène de fractionnement du monde.

Au cœur de ces processus d'interrelations, d'interdépendances et d'interprétations entre le global et le local, les tensions nationales n'ont pas été éliminées. L'homogénéisation présente n'empêche ni ne supprime la redistribution des différences et des inégalités. Pour Canclini, le concept qui exprime les relations entre le global et le local est la *Glocalisation*¹⁰³.

¹⁰¹ YÚDICE George. *El Recurso de la Cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona : Gedisa, 2002

¹⁰² GARCIA CANCLINI Néstor. *La Globalización imaginada*. Barcelona : Paidós, 2002

¹⁰³ Ce terme a été créé en 1980 par Roland Robertson. À l'origine ce concept expliquait les pratiques commerciales au Japon

Nous souhaitons porter notre attention sur deux aspects de la globalisation qui sont essentiels au cœur de notre travail de recherche : l'inter-culturalité et l'identité. La première implique un dialogue et une interaction entre les cultures au-delà du respect ou du séparatisme compris dans l'expression de chaque culture dans son propre espace au sein d'une autre culture mais sans y établir de relations. L'identité passe par de nombreux changements et se redéfinit constamment en fonction des autres. Selon le professeur Canclini, l'identité n'est plus statique ni circonscrite à un territoire d'origine donné, elle se doit d'être pensée de façon flexible, modulaire et superposée.

En fin de compte, s'agissant des industries culturelles dans un contexte globalisé, ce secteur recouvre un intérêt économique particulier. Les médias disposent d'une ubiquité mondiale qui leur permet d'avoir un impact dans différents pays. Les compagnies cherchent à effacer toute incertitude propre aux biens symboliques de la même façon qu'elles cherchent à commercialiser l'innovation.

Nous allons nous pencher maintenant plus avant sur deux contributions caractéristiques de la pensée latino-américaine en communication à propos de l'industrie culturelle et de la consommation culturelle.

La production massive comme élément constitutif des identités nationales, la réception active et la capacité de production symbolique des communautés, la négociation entre émetteur et récepteur, voilà quelques aspects que les théoriciens de la région ont développés.

Pour une meilleure compréhension des éléments ci-dessus mentionnés, nous examinerons les concepts suivants : les médiations, l'hybridation, la déterritorialisation et la reterritorialisation, pour nous pencher ensuite sur le lien entre la dimension massive et la dimension populaire à partir du point de vue latino-américain.

Le développement de chacun de ces concepts suppose de raisonner à partir du lien étroit entre communication et culture, trait fondamental de la pensée en Amérique Latine.

Ainsi que l'explique Jesús Martín Barbero :

« Les changements qui se sont produits dans la sphère de la technicité et de l'identité réclament impérativement une nouvelle cartographie qui rende compte de la complexité au sein des relations constitutives de la communication en culture car les médias sont devenus un espace clé de concentration et d'intersection de la production et de la consommation culturelle, elles cristallisent dans le même temps quelques uns des plus intenses réseaux de pouvoir »¹⁰⁴.

Nous devons tenir en compte, il est important de le signaler, que dans la relation entre communication et culture, la première s'entend au-delà des médias de masse, qu'elle inclue les appropriations faites par les communautés dans les médias alternatifs et les médias en ligne, tout comme les pratiques communicatives développées par les personnes de par l'interaction, au moyen ou non des médias, de leurs relations. En référence à la culture, cette notion exprime un horizon plus élargi que la simple dichotomie *culture d'élite/culture populaire*.

Passons maintenant à la notion de médiations. Depuis les développements de l'École de Francfort, l'industrie culturelle, pensée comme une production destinée aux masses, exprimait la culture en termes de marchandise et conditionnait le goût des récepteurs. A partir de ce point de vue, à la façon de la théorie de l'information, l'émetteur détermine le contenu du message de façon à générer un effet chez le récepteur. Et ainsi, les classes dominantes exercent le pouvoir face aux groupes subalternes.

Face à cette position, les médiations posent l'idée de la négociation faite par les récepteurs des messages de masse. Les pratiques, les usages et les appropriations qui sont faits des biens symboliques constituent des points de résistance et des scènes de conflit dans lesquels les audiences transforment les contenus en tenant compte de l'utilité, de la valeur culturelle, des expériences antécédentes et du contexte. La médiation est un processus libérateur qui redéfinit les audiences et les récepteurs comme sujets actifs. Jesús M. Barbero l'exprime ainsi, dans son texte le plus reconnu, « *Des médias aux médiations* » :

¹⁰⁴ MARTÍN BARBERO Jesús. *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá : Fondo de Cultura Económica, segunda edición 2003, p. 226

« Ce que nous essayons de faire, c'est d'extraire l'étude de la réception de l'espace délimité par une communication pensée en termes de messages qui circulent, d'effets et de réactions, pour replacer sa problématique dans le champ de la culture : (dans le champ) des conflits qui articulent la culture, des métissages qui la tissent et des anachronies qui la supportent, et en dernier lieu dans façon dont opère l'hégémonie et les résistances qu'elles mobilise, du sauvetage des modes d'appropriation et de réplique des classes subalternes »¹⁰⁵.

L'étude des cultures hégémoniques et subalternes passe par l'analyse de ces ruptures entre le monde urbain et le monde rural, entre la tradition et le cosmopolitisme proposé depuis le monde urbain.

« Parler de culture urbaine en cette fin de siècle signifie une chose paradoxale et scandaleuse en Amérique Latine. Cela signifie que l'ensemble des latino-américains est en train d'intégrer la modernité sans être passé par un processus de modernisation socio-économique, sans abandonner ses cultures orales. Scandale ! Ils sont en train d'intégrer la modernité non pas grâce à un projet illustre mais grâce à d'autres projets dans lesquels « s'allient » les masses urbaines et les industries culturelles. Pour la majorité des gens, urbain signifie aujourd'hui cet accès, cette transformation des cultures populaires non seulement en intégrant la modernité mais aussi l'en intégrant à son propre monde. Comme c'est le cas de la musique brésilienne, cela se produit grâce aux industries audiovisuelles. Selon une idée de Walter Ong, un chercheur nord-américain, nous pourrions dire que les masses latino-américaines élaborent une « oralité » secondaire : une oralité grammaticalisée non pas par la syntaxe des livres, de l'écriture mais par la syntaxe audiovisuelle qui a démarré avec le cinéma et qui s'est poursuivie avec la télévision et aujourd'hui, le vidéo-clip, les Nintendo et autres jeux électroniques »¹⁰⁶

¹⁰⁵ MARTÍN BARBERO Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*, Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2003, p. 307

¹⁰⁶ MARTÍN BARBERO Jesús. *Dinámicas urbanas de la cultura*. Ponencia presentada en el SEMINARIO "LA CIUDAD : CULTURA, ESPACIOS Y MODOS DE VIDA" Medellín abril 1991. Extraído de la Revista Gaceta de Colcultura N° 12, diciembre de 1991, Bogotá : Instituto Colombiano de Cultura. p. 3 y 4

L'étude du monde urbain et de sa relation à d'autres catégories : le monde urbain et le monde rural, le folklore et le fait de masse, le passé et le présent, tout cela nous amène à examiner le concept de l'*hybridation*.

Néstor G. Canclini, dans son livre « *Cultures hybrides : stratégies pour entrer et sortir de la modernité* » nous donne à comprendre comment, en Amérique latine, il serait impossible de comprendre le passage de la modernité à la postmodernité comme un processus séquentiel. Dans les pays de la région et pour la population migrante hors de ces pays, il semble évident qu'ils doivent passer au-delà du concept du métissage des races et que l'hybridation ne constitue pas nécessairement une synthèse.

L'hybridation au sein des sociétés globales est subordonnée à la perte des liens naturels entre culture et territoire géographique. En ce sens, la déterritorialisation dépasse la notion de frontières territoriales dans laquelle l'identité est ancrée dans un espace défini. Aujourd'hui se présentent de nouvelles articulations entre ce qui est local, national et global.

De la même façon, avec la reterritorialisation, des signes distinctifs réapparaissent qui permettent de différencier des groupes les uns des autres. Ainsi, les communautés migrantes maintiennent et réintroduisent les coutumes, les festivals, les rituels et des expressions dans le nouveau lieu où elles s'établissent.

Les deux phénomènes, déterritorialisation et reterritorialisation, doivent être perçus et conçus avec l'idée de la frontière, étant en constant changement de par leur incursion dans le capitalisme global dans lequel les migrations, les industries culturelles, la production et la consommation vont au-delà de l'Etat-nation.

L'hybridation, dans les industries culturelles, fonctionne comme une matrice de désorganisation et de réorganisation de l'expérience temporelle. C'est depuis cet espace défini par la déterritorialisation et la reterritorialisation que peuvent se penser les cultures transnationales. La production symbolique des industries culturelles participe de ces processus et tant les grandes compagnies que les industries créatives en tirent profit.

La création et la diffusion de biens symboliques ne peut se cantonner aujourd'hui à un espace limité. Pour des raisons de coûts, de lieu de résidence des créateurs, grâce aussi aux bénéfices octroyés par le secteur public, par la proximité avec public qui recevra le bien, tant les créateurs en autoproduction comme les majors profitent des technologies de la communication et des facilités de déplacement pour produire hors de leur territoire d'origine.

Enfin, nous devons commencer à redéfinir les relations entre la culture de masse et la culture populaire. A cet effet, nous devons penser à deux disciplines de savoirs, l'Anthropologie et la Communication. A l'origine, l'Anthropologie s'est chargée d'entreprendre des études sur les communautés traditionnelles avec un concept du populaire associé au peuple, à la tradition et à la pureté. La Communication était tournée vers le monde urbain, les concepts de masse et les phénomènes industriels. Ce qui avait trait au folklore appartenait aux anthropologues et les médias de masse étaient du ressort des communicants. Le fait populaire était contemplé face au fait hégémonique. Mais aujourd'hui, cette séparation est devenue incongrue, qui impose la nécessité d'une vision intermédiaire.

« Nous savons aujourd'hui que la « massification » ne met pas à bas les cultures traditionnelles et qu'elle peut même parfois les répandre, comme c'est le cas avec les chansons « gauchas » du sud du Brésil et du « vais » péruvien, qui ont tiré profit de la diffusion radiophonique et télévisuelle. Comment expliquer qu'au Mexique, pays avec une tradition industrielle de plusieurs décennies, il puisse y avoir le plus grand nombre d'artisans de tout le continent – six millions – et qu'au cours de ces dernières années, la production soit allé en augmentant(...), nous pouvons observer également l'accroissement de l'artisanat en conjonction avec le tourisme et la valorisation faite par les médias de masse et le consumérisme « moderne » de la valeur symbolique des objets conçus, qui évoquent le « naturel » ou le « manuel » au milieu de l'homogénéité industrielle. L'analyse de l'artisanat ainsi que des fêtes ethniques exploitées par le nationalisme politique et le tourisme nous démontre que la modernité capitaliste n'a pas toujours besoin d'éliminer les forces économiques et culturelles qui ne participent pas directement à sa croissance si ces forces cimentent la cohérence d'un secteur au nombre important, s'ils satisfont à

leurs besoins ou celles de la reproduction équilibrée d'un système. A l'inverse, nous savons tout autant qu'il n'existe plus de groupes isolés dans les sociétés actuelles (même les indigènes ou les contestataires qui s'auto-marginalisent) capables de préserver un répertoire totalement autonome de pratiques et de croyances. Quelques traditions disparaissent, d'autres perdent de leur caractère de par la marchandisation, d'autres se maintiennent fidèles et fortes mais toutes se trouvent réordonnées de par l'interaction avec le développement du monde moderne »¹⁰⁷.

Cet extrait nous donne à voir les interactions entre ce qui est du ressort des masses et ce qui est du domaine populaire. Et effectivement, les groupes subalternes aujourd'hui utilisent des formes de communication massive pour transmettre avec plus d'effectivité leurs messages, afin d'établir des liens avec leurs membres et pouvoir interagir avec d'autres ensembles de population.

A l'intérieur de ce nouveau panorama, ainsi que l'affirme Garcia Canclini, la contradiction n'a pas lieu entre la culture locale et la culture de masse mais entre les demandes d'autogestion et les tendances plus homogénéisantes, bureaucratiques et mercantiles qui trouvent leur raison d'être dans les secteurs politiques et entrepreneuriaux. Le problème n'est pas la massification de la circulation de l'information mais l'inégalité entre émetteurs et récepteurs, les tendances monopolistiques et autoritaires qui tendent vers un contrôle de la circulation de l'information dans le but de maintenir l'asymétrie sociale. Dans ce contexte-ci, le populaire ne s'oppose plus aux pratiques de la communication de masse, le populaire est une forme d'agir en son sein¹⁰⁸.

¹⁰⁷ GARCIA CANCLINI, Néstor. Ni folclórico ni masivo, Qué es lo popular? [Consultado 27 de agosto de 2012]. Disponible : http://www.perio.unlp.edu.ar/expotesis/doc/doc_recomen/Garcia_Canclini_Ni_folckorico_ni_masivo_que_es_lo_popular.pdf, p.5

¹⁰⁸ Ibid., p. 6

II CONCEPTS CLÉS

1. Les industries culturelles: un secteur stratégique dans un monde globalisé

« L'économie a parfois été perçue comme la bête noire de la culture. Rien n'est plus éloigné de la réalité. L'une et l'autre sont des parties fondamentales de l'agir et du développement d'une société, elles se complètent et se renforcent mutuellement »¹⁰⁹.

La relation entre économie et culture au sein des industries culturelles a fait l'objet de nombreux débats, générant une somme d'informations disponibles abondante, variée et polémique¹¹⁰. C'est un secteur dont l'importance et le poids sont sans cesse croissants au cœur des économies en tant qu'outil d'expression pour les créateurs et objet de débat pour les spécialistes les dirigeants des politiques économiques et culturelles dans le monde.

Ces derniers temps, les industries culturelles ont eu à faire face à de profonds changements structurels. Dans ce chapitre, nous aborderons de façon générale les tensions entre théorie et praxis, puis nous nous consacrerons plus spécifiquement à l'analyse de l'industrie phonographique.

S'agissant des industries culturelles en général, nous apprécierons en premier lieu les différents termes par lesquels les industries culturelles sont qualifiées, puis nous examinerons l'impact des changements technologiques pour ce secteur. En troisième lieu, notre analyse portera sur la concentration médiatique et les voix alternatives. Enfin, nous nous consacrerons à la relation entre professionnels, amateurs et grand public.

¹⁰⁹ CONVENIO ANDRÉS BELLO. ECONOMÍA Y CULTURA : LA TERCERA CARA DE LA MONEDA. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2001

¹¹⁰ A propos des débats théoriques portant sur les industries culturelles, il est important de signaler l'apport du Groupe de Recherche et d'études sur les enjeux de la communication (GRESEC) de l'Université Stendhal, en particulier le travail réalisé par le Pr. Bernard Miège, un des pionniers en la matière. Ses publications et ses recherches ont grandement contribué à une meilleure compréhension du fonctionnement et de la concentration de ces industries. Pour voir en détail l'apport de l'université française sur ce sujet, voir le chapitre théorique : Economie politique de la Communication, critique avec un point de vue actuel

1.1 Dénomination: du singulier au pluriel vers des définitions multiples

Ainsi que nous avons pu le voir dans le chapitre théorique consacré à l'Ecole de Francfort, la dénomination *Industrie culturelle* a été établie par Adorno et Horkheimer pour désigner la production en série de biens symboliques apparue dans la société de masse avec une vision pessimiste quant à la relation entre le phénomène de masse et la création culturelle. Cependant, cette situation a évolué et un glissement de la dénomination s'opère du singulier au pluriel, alors que l'on constate un développement de la création artistique comme nous le donne à voir la citation suivante:

«Selon eux [les tenants de l'Ecole de Francfort], les méthodes industrielles appliquées au domaine culturel ne pouvaient que déboucher sur la mort de l'art. Si ce courant de pensée compte encore avec quelques adeptes, l'expression Industries culturelles dont l'usage s'est généralisé dans les années 1970 et 1980, ne renvoie pas nécessairement à cette perspective catastrophiste. Après tout, malgré le développement fulgurant des industries culturelles depuis le dernier quart du XIXème siècle, on peut difficilement affirmer qu'il a été suivi d'une extinction de l'activité créatrice dans les différents secteurs des pratiques artistiques. Bien au contraire, jamais les questionnements relatifs aux conventions et aux canons de l'activité artistique n'ont été aussi fréquents que depuis la fin du XIXème siècle. De nouveaux langages, de nouvelles règles d'expression sont apparus comme jamais avant dans l'histoire, depuis la Révolution Industrielle»¹¹¹

Et en effet, le concept change à partir de 1970. Selon l'Unesco, les Industries Culturelles *«combinent la création, la production et la commercialisation de contenus créatifs intangibles et à caractère culturel. Ces contenus sont normalement protégés par le copyright et peuvent prendre la forme d'un bien ou d'un service»¹¹²*. Nous pouvons constater comment le sens de ce concept recouvre et comprend ici

¹¹¹ TREMBLAY Gaëtan. Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. En : *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. BUSTAMANTE Enrique (Ed). Barcelona : Gedisa, 2011

¹¹² UNESCO. *Comprender las Industrias Creativas, Estadísticas como apoyo a las Políticas Públicas*. UNESCO : Global Alliance for Cultural Diversity [Consultado 28 de noviembre de 2012] Disponible : http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf, p.2

plusieurs caractéristiques: le processus de production, les qualités de la chose produite en référence à la dimension culturelle et son lien avec les droits d'auteurs, en l'occurrence ici avec les droits de copyright.

Nous tenons à souligner ici que la définition ci-dessus, bien qu'elle amène des éclaircissements sur les caractéristiques, ne fait pas mention directement du volet économique, élément qui fera son apparition plus tard dans d'autres documents de l'Unesco. Et c'est justement l'intrusion de la dimension économique qui va amener à définir la frontière, dans la création de masse, entre création à but lucratif ou non lucratif.

« On parle d'industrie culturelle lorsque se produisent, se reproduisent, se conservent et se diffusent les biens et services culturels selon des critères industriels et commerciaux, c'est-à-dire, en série et en appliquant une stratégie de type économique, au lieu de poursuivre un objectif de développement culturel »¹¹³.

L'avènement d'objectifs commerciaux marque l'apparition des premières frictions quant aux conceptions au sein de ce secteur de la culture où convergent *majors et indies*¹¹⁴. Les premières ont effectivement un objectif de rentabilité économique quand les secondes mettent en avant une contribution au développement culturel avant la quête de profits.

En poursuivant plus avant l'examen de l'aspect économique de la production symbolique, nous trouvons le concept de l'*Industrie Créative*. Au cours des années 1990, en Grande Bretagne¹¹⁵ et en Australie, se développe l'idée de petites structures ayant pour axe de travail la créativité, susceptibles de générer des emplois. Ces structures qui ont été qualifiées d'industries créatives comptent avec

¹¹³ ANVERRE Ari et al. *Industrias culturales el futuro de la cultura en juego*. México : Fondo de Cultura Económica, 1982, p.18

¹¹⁴ Les *majors* : dénomination qualifiant les grandes industries culturelles, les multinationales. Les *indies* désignent les industries culturelles indépendantes, également connues comme Pymes (PME) culturelles [Pymes = Pequeñas Y Medianas Empresas] . Dans le chapitre plus avant 1.3 La concentration médiatique et les autres voix, nous détaillerons les différences entre ces deux modèles d'organisation.

¹¹⁵ Le concept d'Industries Créatives constitue une posture politique qui avait pour objet de repositionner d'un point de vue économique la Grande Bretagne dans un contexte globalisé. La stratégie de compétitivité consiste en la distinction faite à partir de la créativité. TREMBLAY Gaëtan. Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. En : *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. BUSTAMANTE Enrique (Ed). Barcelona : Gedisa, 2011, p. 49

les caractéristiques suivantes : « *Activités basées sur la créativité individuelle, la compétence et le talent, avec une capacité de création d'emplois et de travail par la création et l'exploitation de la propriété intellectuelle* »¹¹⁶.

Une autre définition en relation avec le secteur des industries culturelles est celle de l'*Entreprise Informativa*, plus spécifiquement tournée vers les médias. Ce concept développé par les professeurs espagnols Alfonso Nieto et Francisco Iglesias porte sur les médias dans la relation entre la valeur de l'information comme un droit de la société d'une part et la gestion d'entreprise d'autre part¹¹⁷.

Enfin, la dénomination *Industries du Contenu*¹¹⁸. La particularité de cette appellation fait référence à la nature technologique du support de ces organisations, support dont l'objet est d'unifier des activités très diverses avec l'idée d'une complète convergence de la culture avec l'outil informatique et les communications.

Comme on peut le constater, de multiples dénominations apparaissent autour des industries culturelles en fonction de l'orientation, du secteur ou même des particularités dans l'activité du secteur lui-même. Les développements académiques et pratiques de chaque secteur sont fonction de la dénomination utilisée. Pour une meilleure compréhension concernant les secteurs qui intègrent les différentes dénominations, nous présentons ci-dessous un graphique illustrant lesdits secteurs qui forment partie de chaque dénomination.

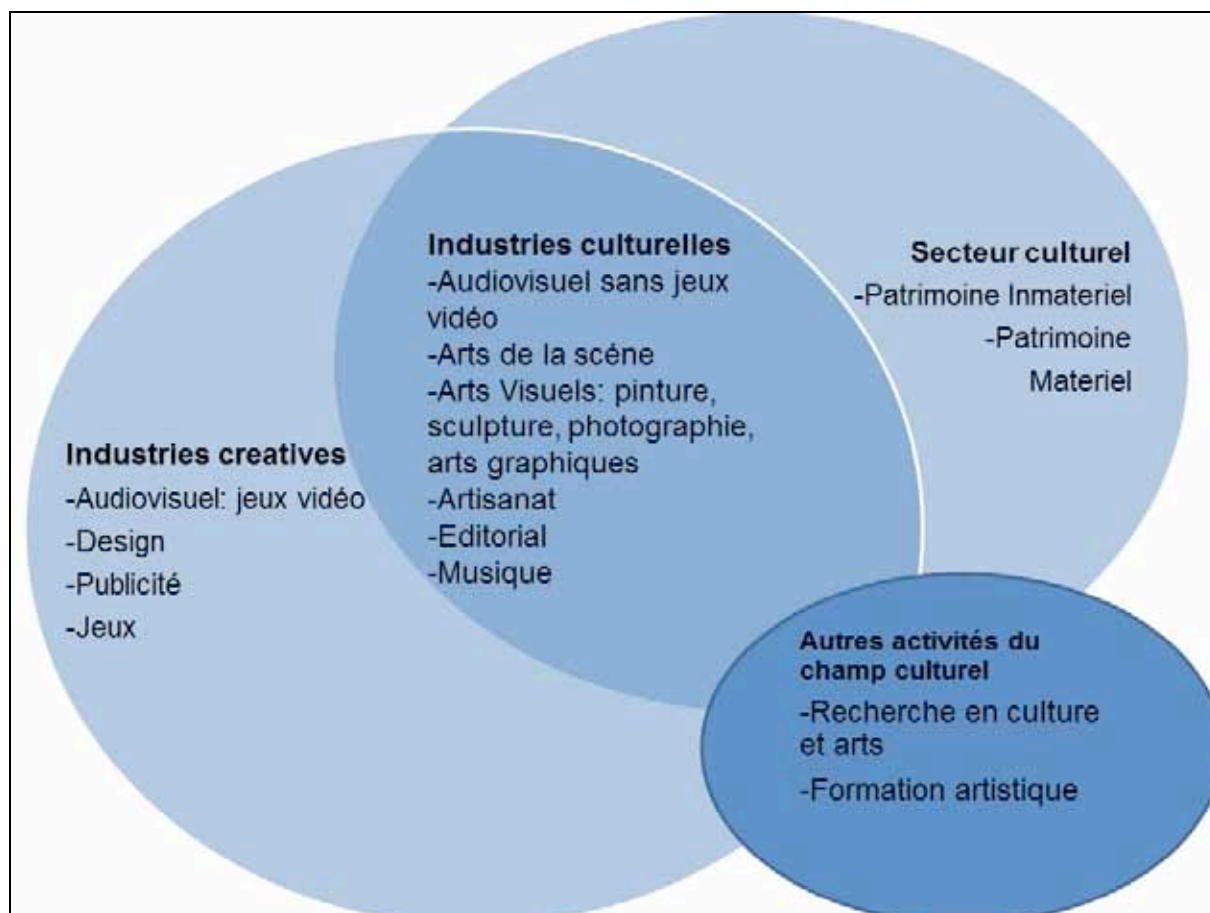
¹¹⁶ Braun et Lavanga Cité par BUSTAMANTE Enrique. España y Latinoamérica Economía Creativa del Entretenimiento digital En : *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. BUSTAMANTE Enrique (Ed). Barcelona : Gedisa, 2011, p 123

¹¹⁷ IGLESIAS Francisco y NIETO Alfonso. *Empresa Informativa*. Barcelona : Ariel, 2000

¹¹⁸ Cette dénomination – Industries du Contenu - a été utilisée surtout par des organismes internationaux comme l' OCDE (Organisation pour la Coopération et Développement Economique), comme un synonyme des industries de l' information, BUSTAMANTE Enrique. España y Latinoamérica Economía Creativa del Entretenimiento digital En : *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. BUSTAMANTE Enrique (Ed). Barcelona : Gedisa, 2011, p. 120

Graphique N°1. Secteurs des Industries Culturelles et Secteurs des Industries Creatives .

Source : Ministere de la Culture Colombie, Centre d'Etudes Regionaux de la Région
du Cafe et d'entreprise CRECE¹¹⁹



1.2 Changements technologiques: entre opportunité et mise en péril

La relation entre technologies et industries culturelles s'est bâtie sur une influence réciproque. Les formes de création, de production et d'accès se sont modifiées avec le temps et ont eu une incidence certaine dans la production des contenus. Les changements sont de nature technologique, économique et culturelle bien que ces trois facteurs aient des rythmes différents¹²⁰.

¹¹⁹ CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE) y MINISTERIO DE CULTURA Guía para la Elaboración de mapeos regionales de industrias creativas, 2005 [Consultado 6 de junio de 2009]. Disponible : http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/284.pdf

¹²⁰ CHANTEPIE Philippe et LE DIBERDER Alain. *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : La Découverte, 2005, p.108

La technologie a rendu possible la production en série¹²¹ et a permis dans un premier temps l'accès à un public plus large, une réduction des coûts et la possibilité d'atteindre les lieux les plus reculés par delà l'obstacle du temps et de l'espace, avec pour résultante une meilleure connaissance et diffusion des biens culturels et de leurs créateurs bien au-delà de leur zone de production habituelle et traditionnelle.

Les possibilités de la technologie analogique ont été largement dépassées par l'environnement numérique. Nous pourrions affirmer que l'avènement d'Internet et des technologies de l'information et de la communication a bouleversé les industries culturelles dans les domaines économiques et culturels. La façon de produire des contenus, les coûts de production, l'accès et les relations entre créateurs et public s'en sont trouvés profondément modifiés.

« Les mutations numériques ébranlent donc le fondement des industries de contenus et de leur économie par l'aval. Le contrôle de la reproductibilité pour les industries de supports (musique enregistrée et cinéma), le brouillage des frontières entre le flux et le stock pour les autres, modifient les conditions de commercialisation des programmes. Le rôle des médias de masse est renforcé, même si émerge un champ hybride de médias de masse interactifs et communautaires amalgamant l'information sur les contenus, leur commercialisation et la réaction du public à ces contenus. Le contrôle d'accès généralisé est la réponse marchande à un phénomène qui n'est pas que marchand et qui oblige à repenser l'équilibre entre économie d'accès et économie d'audience, et plus largement entre économie marchande et économie non marchande »¹²².

De fait, la technologie numérique facilite les mises en production des industries culturelles depuis la décennie des années 1990. Elles y gagnent en souplesse pour la création de contenus, voient leurs coûts se réduire et s'améliorer la qualité des produits. Ces avantages bénéficient autant aux petites structures indépendantes qu'à la grande industrie. Elles ont permis l'émergence de nombreux auteurs qui ont ainsi

¹²¹ L'impression est la première technologie à l'origine de la production massive, l'avènement des médias de radio, télévision, cinéma puis plus récemment Internet complètent cet ensemble de technologies qui facilitent l'accès massif aux contenus générés par les industries culturelles.

¹²² CHANTEPIE Philippe et LE DIBERDER Alain. *Révolution numérique et industries culturelles*. Op. cit., p.108, 109

pu faire connaître leurs contenus. Pour d'autres cependant, les technologies ne représentent pas une véritable opportunité car à leurs yeux les grandes industries cherchent à avoir la mainmise sur les avancées technologiques.

« On assiste alors à une succession d'alliances entre les majors et les acteurs d'Internet, et plus récemment, à des alliances entre majors elles-mêmes visant à maintenir leur position dominante face aux nouveaux concurrents, mais aussi à développer les nouvelles approches marketing que permet la Toile, à manager les systèmes de production et de diffusion classiques sur lesquels repose encore la position de l'oligopole »¹²³.

En ce qui concerne l'accès proprement dit, un des bénéfices de la numérisation aura été la mise à profit des contenus pour de multiples supports. De plus, l'incursion d'Internet permet de jouir des biens en faisant même l'impasse sur les supports et en ce sens, facilite l'accès à l'information sans aucune limite d'horaires, de temps ni d'espace. La numérisation s'est intensifiée tout comme la copie privée et avec pour corollaire son usage illégal et la piraterie.

La copie illégale s'est effectivement développée, entraînant aussi la multiplication des mesures pour la freiner. Les législations nationales et internationales se sont concentrées sur la mise à jour et l'adaptation des réglementations spécifiquement tournées vers l'environnement numérique. En parallèle, un mouvement en faveur de l'accès libre aux contenus a vu le jour, qui trouve dans le *Creative Commons*¹²⁴ son principal moyen de partage de l'information sans se départir d'un objectif non lucratif.

« Les entreprises de production se battent sur deux fronts : elles cherchent à la fois à renforcer les droits qu'elles détiennent et à renforcer la répression de la contrefaçon, mais aussi à améliorer les conditions économiques de l'exploitation des œuvres, ce qui peut passer par la recherche d'un "assouplissement" des droits, notamment dans

¹²³ BOUQUILLION Philippe et COMBES Yolande. *Les industries de la culture et de la Communication en mutation*. Paris : L'Harmattan, 2007, p.96

¹²⁴ Creative commons c'est une organisation à but non lucratif créée par Lawrence Lessig. L'objectif est offrir un modèle légal de licence et des applications des outils informatiques pour rendre facile la distribution et l'usage des contenus pour les créateurs. Sont-ils qui puissent déterminer quels sont les droits que vont donner aux publics et quels sont les conditions que seraient restreints

l'audiovisuel et les jeux vidéo. Du côté des créateurs, aux côtés des démarches traditionnelles visant à défendre et à étendre les droits au sens classique, se développent de nouvelles attitudes, soit dans la mouvance du "logiciel libre" fondée sur une vision originale de la propriété intellectuelle, soit à la frontière des modes professionnels et amateurs »¹²⁵.

De la même manière, l'accès ne s'est pas limité aux biens et aux services, il a ouvert également la voie à une interaction permanente, effective et immédiate entre le créateur et le public. Pour nombre d'auteurs, les avantages qu'offrent aujourd'hui les nouvelles technologies suppriment les intermédiaires entre ceux qui produisent et ceux qui en jouissent. Dans cette relation en direct, tant les artistes du Star System (*Mainstream*) comme les indépendants y trouvent leur place. L'information disponible sur Internet et les échanges sur les réseaux sociaux engendrent une meilleure interaction entre les artistes et les fans.

1.3 La concentration médiatique et les autres voix

S'il existait au milieu du XXème siècle une séparation distincte entre le secteur culturel et les autres secteurs économiques, cette situation a pris un tour nouveau. Nous assistons à un réaménagement du rôle des acteurs liés aux industries culturelles¹²⁶.

Le secteur public, au-delà de son rôle direct dans le monde de la culture au travers des financements, des productions ou des structures de communication propres, renforce sa présence en concentrant ses efforts sur la réglementation de l'activité du secteur privé. De plus, les industries culturelles autrefois aux mains de capitaux familiaux¹²⁷, plus soucieuses de l'intérêt des contenus, se sont ouvertes à

¹²⁵ CHANTEPIE Philippe et LE DIBERDER Alain. *Révolution numérique et industries culturelles*. Op. cit., P79

¹²⁶ "La question de la concentration des medias et des industries culturelles, chaque jour un peu plus regroupées entre les mains de puissants groupes de communication, eux-mêmes contrôlés par des noyaux financiers ou des conglomerats industriels, est devenu un sujet de préoccupation de tout premier plan : cela concerne autant les responsables politiques au niveau des régions (au sein de l'Union Européenne, par exemple) que les dirigeants des medias et surtout ceux intéressés en particulier par les changements financiers, et bien sûr, tous ceux qui sont liés à la "crédibilité" des medias comme à la "qualité" et à la "diversité" des productions culturelles et de l'information. Nous assistons également ces dernières années à la multiplication d'associations de citoyens et de mouvements ayant pour objectif le contrôle ou l'examen des contenus des produits informatifs et médiatiques, dont la vigilance s'exerce surtout à l'occasion des annonces d'opérations financières. MIEGE Bernard. *La concentración y las industrias culturales y mediáticas y los cambios de contenidos*. Cuadernos de Información y de Comunicación. Madrid : Universidad Complutense de Madrid, 2006, Vol 11, p. 155

¹²⁷ En France, par exemple, la société des frères Pathé dispose d'une société de production cinématographique dès le début

des capitaux financiers externes avec pour conséquence de nouveaux critères de rentabilité au sein de leurs structures.

Se profile alors une diversité de formes de capitalisation qui conditionnent les modes de fonctionnement et de production. Ainsi l'explique Christian Pradié devant les industries indépendantes et celles qui aujourd'hui comptent au sein de leur capital des investisseurs externes:

« Le schéma d'ensemble résultant de ces différentes situations conduit ainsi à un antagonisme entre deux stades opposés: celui de firmes indépendantes, de taille souvent réduite, à la tête desquelles le dirigeant est également le propriétaire, et qui bénéficie d'une latitude de gestion sans toutefois pouvoir réunir les moyens financiers de grande ampleur et, par opposition, celui de firmes tirant leurs moyens des marchés financiers, de taille importante dans le cadre le plus souvent des structures d'un groupe de sociétés, dont le dirigeant est un administrateur salarié adoptant une conduite de la gestion devant répondre aux objectifs de rendement déterminés par les institutions opérant sur les marchés financiers »¹²⁸.

En plus des nombreuses structures existantes, nous assistons aujourd'hui à la concentration, la convergence et à l'incursion d'autres types de d'entreprises au sein des industries culturelles. Ces industries ont évolué d'un statut national à un statut international, et le phénomène de concentration n'a pas eu lieu seulement au sein même de la chaîne de production, mais également avec d'autres types d'entreprises.

C'est une grande opportunité pour les grandes firmes multinationales en termes d'impact économique mais aux conséquences négatives en termes de diversité culturelle. Deux raisons justifient cette affirmation: le rachat des industries culturelles nationales et la pression portée par ces compagnies sur d'autres secteurs faisant partie de la même entité économique. Ainsi, la capacité de promotion de leurs propres produits à partir de différents supports et la publicité faite depuis d'autres

début du XXIème siècle. En Colombie, la presse et la radio ont été aussi le fait de sociétés familiales telles que la famille Santos, propriétaire du journal El Tiempo, ou la famille Tobón, propriétaire de la chaîne de radios Todelar, entre autres.

¹²⁸ PRADIE Christian. Capitalisme et financiarisation des industries culturelles. En : Revue Réseaux. Paris : La Découverte, 2005/3, N° 131 p 83-109, p7. [Consultado 12 de diciembre de 2012] Disponible : Http : www.cairn.info/revue-Réseaux-2005-3-page-83.htm

entreprises restreint les possibilités des organisations indépendantes qui ne peuvent y accéder aux mêmes conditions. La concentration réduit les incertitudes propres à ce type d'industrie.

« L'avènement de la nouvelle configuration en groupes multimedia et la croissance accélérée à partir des années 1980 s'est trouvée complétée par de nouvelles logiques de production, qui confectionnent ce qui a toutes les chances d'être vendu, réduisant ainsi l'incertitude intrinsèque du produit. Dit autrement, les majors se risquent avec de grands investissements sur peu de productions qui leur assurent un retour d'investissement et de juteux bénéfices »¹²⁹.

Si par concentration, nous voulons signifier l'intégration des structures de production, quand nous parlons de convergence, nous nous référons à la mise à profit d'un message par différents medias et supports. Comme l'explique Henry Jenkins:

« [La convergence médiatique] décrit les changements technologiques, industriels, culturels et sociaux [intervenant] pour la circulation des médias dans notre culture. Parmi les idées admises communément auxquelles se réfère ce terme figurent le flux de contenus au travers des plateformes médiatiques, la coopération entre diverses industries médiatiques, la recherche de nouvelles structures de financement médiatique qui échouent dans les interstices entre les anciens et les nouveaux medias, et le comportement migratoire des audiences médiatiques, qui n'hésiteraient pas à se rendre dans presque n'importe quel lieu à la recherche du type d'expériences de divertissement qu'ils souhaitent. En termes peut-être plus généraux, la convergence médiatique désigne une situation dans laquelle coexistent de multiples systèmes médiatiques et dans lesquelles les contenus médiatiques discourent avec fluidité à travers eux. La convergence doit s'entendre ici comme un processus ou une série d'intersections entre différents systèmes médiatiques et non comme une relation fixe »¹³⁰.

¹²⁹ TORRES Daniel. *La industria discográfica en la encrucijada digital : particularidades y escenarios de futuro*. Trabajo de grado de doctorado, Facultad de Ciencias de la Información : Universidad Complutense de Madrid. [Consultado 14 de diciembre de 2012] Disponible : <http://eprints.ucm.es/16231/1/T33847.pdf>, p. 135

¹³⁰ JENKINS Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona : Paidós Comunicación, 2008, p. 276

En effet, utiliser un seul contenu pour de multiples supports réduit non seulement les coûts, mais engendre également un impact plus important dans la promotion des contenus.

Il est important de signaler que les avancées technologiques ont aussi aidé à la convergence. On peut tirer parti d'un contenu pour de multiples supports. C'est une option dont profitent tant les industries culturelles indépendantes que les multinationales.

Si nous nous penchons sur la réalité de ces autres voix que constituent ces industries créatives ou indépendantes, nous devons préalablement procéder à une caractérisation des différences entre ces structures; les majors et les indépendantes sont ici présentées à partir de la réflexion de Mario D'Angelo¹³¹ :

¹³¹ D'ANGELO Mario. *La Renaissance du disque*. Paris : La documentation Française, 1989, p.33

Table N° 1 - Différences entre Majors et Indépendants (Indies)

Source : . *La Renaissance du disque*

Majors	Pme/ Indies/ Indépendants
Groupe diversifié avec une activité, musique enregistrée	Peu ou pas de diversification
Grande entreprise avec de nombreuses filiales	Entrepreneur individuel. Entreprise moyenne mono nationale ou seulement quelques filiales
Fabricant de supports	Rarement fabricant de supports
Part du marché mondial, de significative à forte / leader	Part du marché mondial insignifiante à faible
Leader sur les principaux marchés territoriaux	Part faible à significative sur le marché national d'origine, mais rarement leader
Produits internationaux et départements internationaux dans des filiales chargées de commercialiser ces produits	Produits conçus d'abord en fonction d'un marché national, éventuellement exportés
Part significative des produits internationaux dans le chiffre d'affaires mondial	Part des exportations faible dans le chiffre d'affaires
Distributeur	Rarement distributeur
Segment produit- marché structure et autonome des segments finances/stratégie	Segment produit- marché plus ou moins automatisé; segments finances/stratégies peu constituées
Grandes vedettes	Politique de créneaux, de coups

Dans la pratique, ces autres voix ne sont pas toujours séparées des majors, il existe même pour nombre d'auteurs une relation *fonctionnelle* entre ces structures¹³², caractérisée par des relations de bénéfice partagé. Les indépendants font appel aux services des grandes firmes pour la distribution et la reproduction. Les majors, à leur tour, ont délaissé la recherche de nouveaux talents et s'appuient sur les risques qu'assument les petites structures pour lancer de nouvelles musiques ou de nouveaux artistes. Lorsque une offre nouvelle prend de l'essor, elles rachètent

¹³² La fonctionnalité entre majors y Pymes a été pensée par nombre d'auteurs, parmi lesquels Antoine Hennion et Mario D'Angelo. Selon leur point de vue, la relation entre grandes et petites entreprises est régulée par le marché plus que par la concurrence directe. Les grandes firmes se chargent du marché mondial quand les plus petites entreprises se tournent plus vers la découverte de nouveaux talents et se concentrent sur des niches locales. Les majors se placent au centre et les Pymes à la périphérie. Les auteurs cités ont présenté leurs réflexions dans les textes suivants : Mario D'Angelo in : *La renaissance du disque*, et Antoine Hennion, dans un livre co-écrit avec Jean Pierre Vignolle : *L'Economie du disque en France*. D'ANGELO Mario. *La Renaissance du disque*. Paris : La documentation Française, 1989. HENNIION Antoine et VIGNOLE Jean Pierre. *L'Economie du disque en France*. Paris : Service des Etudes et Recherches France, 1978

alors ces structures ou les droits des créateurs. Le système s'organise donc ainsi, les petits prennent en charge les innovations pendant que les grands se concentrent sur des stratégies de distribution et de consolidation des succès¹³³.

Actuellement, dans le panorama des industries culturelles, la concentration et la convergence concernent les majors ; du côté des indépendants, à l'opposé, il est à signaler l'accroissement du nombre des acteurs au cours des dernières années.

« L'accroissement quantitatif de l'offre « indépendante » par rapport aux majors. Même si cela ne concerne pas directement l'économie du hit, les programmes premium de la télévision ou les blockbusters, il est raisonnable de prévoir un rééquilibrage des marchés et des pratiques en faveur des "petites" œuvres – petites par leurs coûts de production, sous réserve d'une évolution parallèle de la distribution et des capacités d'information sur ces productions »¹³⁴.

Avant de conclure avec ce chapitre dans lequel nous avons présenté les changements intervenus dans les industries culturelles, nous devons nous arrêter sur un point particulier, la tendance à la *création d'activité* qui apparaît comme une tendance propre des sociétés néolibérales, et qui représente une alliance entre les secteurs public et privé comme une option pour l'auto-crédation d'emplois.

Nous commencerons par définir la "création ou initiative d'activité, l'entrepreneuriat":

« Ensemble de personnes, de variables et de facteurs qui interviennent dans le processus de création d'une entreprise. Une façon de penser et d'agir orientée vers la création de richesse. C'est une façon de penser, de raisonner et d'agir centrée sur les opportunités, envisagée avec une vision globale et menée à bien moyennant un leadership équilibré et une gestion du risque calculée, son résultat étant la création de valeur au bénéfice de l'entreprise, de l'économie et de la société »¹³⁵.

¹³³ BOUQUILLION Philippe et COMBES Yolande. *Les industries de la culture et de la Communication en mutation*. Paris : L'Harmattan, 2007, p. 178

¹³⁴ CHANTEPIE Philippe et LE DIBERDER Alain. *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : La Découverte, 2005, p. 50

¹³⁵ MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA. *Manual de emprendimiento cultural. Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales* Bogotá : Ministerio de Cultura. [Consultado 11 de diciembre 2012] Disponible : [http : //www.mincultura.gov.co/?idcategoria=34576#](http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=34576#), p.11

La définition de l'entrepreneur que nous venons de présenter nous fournit quelques éléments clés pour distinguer ce nouvel agent culturel. L'innovation, le risque et le leadership sont trois éléments fondamentaux pour démarrer une idée d'entreprise dans la perspective d'une création d'activité.

Appliquée à l'idée de création d'activité culturelle, il est important de contextualiser son développement dans le changement des politiques culturelles en charge du financement et de la régulation dudit secteur. Selon cette logique, les gouvernements ont envisagé cette tendance d'un point de vue strictement économiste. Dans cette perspective, il y a une division entre la culture considérée comme un droit, au sein duquel sont clairement définies les actions à mener en secteur culturel afin de compenser les déficiences du marché, et la culture pensée comme une ressource¹³⁶, qui promeut la mise à profit des potentialités engendrées dans le monde de la culture, certaines d'entre elles en relation directe avec des facteurs économiques.

Dans cette perspective, les entrepreneurs culturels des industries créatives ont un réel apport, quand ils ne génèrent pas de valeur ajoutée vers d'autres secteurs :

« Les entrepreneurs culturels sont les travailleurs de cette production aux effets positifs. Ils mettent leurs savoirs et leurs connaissances au service d'un secteur émergent, mais toujours dominé par des clients institutionnels. Ils arrivent pour occuper de nouvelles niches que l'Etat libère de par son désengagement progressif lié à l'externalisation de ses compétences. Ils travaillent pour fournir des contenus aux festivals, foires, fêtes et autres événements publics qui s'organisent avec une assiduité croissante aux quatre coins du territoire avec l'objectif de les « vendre » et de produire une quelconque singularité qui les « installera sur la carte ». Ils contribuent à la « culturalisation » de l'économie et à la doter de nouveaux imaginaires, sons et autres signes d'identité. La culture est ainsi un faux secteur stratégique. Dans cette perspective, ces industries ne sont pas productives en soi, elles ne servent qu'à améliorer la « productivité » d'autres secteurs d'activité qui pullulent dans son entourage »¹³⁷.

¹³⁶ La culture comme un droit et comme une ressource est un concept développé par George Yúdice, une explication détaillée en a été présentée dans le chapitre consacré aux auteurs latinoaméricains.

¹³⁷ ROWAN Jaron. *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid : Traficantes de sueños, 2010, p. 181

1.4 Professionnels, amateurs et grand public, démarcations confuses

« *En définitive, les frontières entre production et réception s'effacent, comme entre le spectacle et la vie* »¹³⁸

La possibilité de transmettre un message de façon massive était un privilège jusque-là réservé à un petit nombre d'entreprises culturelles. Les avantages liés à la technologie, à la réduction des coûts qu'elle a engendrée et à la possibilité de disposer d'une bonne qualité dans les productions de contenus ont ouvert des opportunités pour d'autres voix, augmentant ainsi l'offre des messages et des produits.

« *Ces nouvelles générations de professionnels des industries de contenus ont un rapport différent avec la notion même de « professionnalisme » et continuent souvent à produire des contenus de façon non marchande. La frontière, très étanche naguère, entre professionnels et amateurs, n'est plus vécue comme telle, y compris et surtout par les « professionnels »* »¹³⁹.

Il existait autrefois une démarcation claire entre les artistes professionnels, les amateurs et le grand public. Atteindre un large public signifiait faire partie des grandes structures des industries culturelles. Le panorama est différent de nos jours, ainsi que l'affirme George Yúdice, les nouvelles technologies font que nous nous libérons de l'offre limitée que nous proposait les dirigeants de l'industrie du divertissement¹⁴⁰.

Au jour d'aujourd'hui, les conditions ont changé tant pour les créateurs que pour les publics. Il est maintenant possible pour les amateurs de faire connaître leurs créations de façon massive grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. De plus, le public dispose d'un contact plus nourri avec les artistes pendant les différentes phases de processus de production.

¹³⁸ FLICHY Patrice. *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. France : Editions du Seuil et la république des idées, 2010, p. 42

¹³⁹ CHANTEPIE Philippe et LE DIBERDER Alain. *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : La Découverte, 2005, p. 50

¹⁴⁰ YÚDICE George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona : Editorial Gedisa, 2007, p.96

Du côté des fans, la relation avec les artistes s'est intensifiée, s'agissant de l'accompagnement, de l'opinion et de la création. Ainsi que nous l'avons affirmé plus haut, le consommateur n'est plus un être passif, il participe activement aux différentes étapes de la création de biens et services culturels. Grâce aux réseaux sociaux, aux vidéos en ligne et aux avis exprimés massivement massifs sur Internet, les amateurs suivent pas à pas tout le processus de la production culturelle, depuis la création jusqu'à l'arrivée du produit et de son support dans le commerce. L'avis s'exprime une fois connu le bien culturel ou bien lorsque l'artiste sollicite les suggestions de ses fans. Les opinions émises peuvent dynamiser la promotion de l'artiste comme elles peuvent lui faire obstacle également. Nous pouvons dire que ce *bouche à oreille* trouve son essor sur Internet.

En définitive, deux grands mouvements se mettent en place depuis de la création, la simple promotion des biens proposés et leur re-création. Là, le consommateur se charge de promouvoir les biens culturels par le biais de ses propres réseaux et va jusqu'à publier les expériences qu'il aura partagées avec ladite production, ici le consommateur crée un bien autonome à partir de la chose proposée. Le consommateur se transforme alors en producteur, re-crédant un objet propre à partir des offres qui lui sont faites, autrement nommé le *mashup*¹⁴¹. Les consommateurs engendrent ainsi à leur tour des formes de productions autonomes à partir des créations de la grande industrie ou de la production indépendante.

Cette interaction accrue entre créateurs et grand public a fait de ce dernier un acteur plus exigeant, s'étant constitué comme un générateur à part entière de contenus et capable de promouvoir ou de faire obstacle à la promotion de biens et services culturels¹⁴².

« Le fan contribue largement au succès d'un produit culturel en le consommant intrinsétement, mais surtout en le faisant connaître. Il en devient un expert, qui connaît parfois mieux l'univers complexe d'une

¹⁴¹ Les Mashups sont des pages web et des exercices créatifs qui utilisent différentes sources pour créer de nouveaux contenus et services. Dans le domaine de la musique, il s'agit d'unir des parties de créations musicales afin de créer une nouvelle œuvre. Cette pratique est possible sur le web 2.0.

¹⁴² Dans les mots de George Yúdice s'agissant du cas de la musique, mais transposables à d'autres industries : "Nous pourrions dire contre Horkheimer y Adorno, que l'expertise des masses – on peut parler aujourd'hui de publics multiples, usagers et participants – est une forme de jugement esthétique. Nous ne trouverons [nulle part ailleurs] un plus grand engagement esthétique avec les formes et les genres musicaux que celui des amateurs enthousiastes publiant leurs commentaires sur You tube et MySpace" YÚDICE George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona : Editorial Gedisa, 2007, p. 22

série que les scénaristes eux-mêmes. Mais il en détourne également le sens, en modifiant les rapports de séduction entre les personnages, et peut aussi faire évoluer l'image de la série. Aussi les producteurs peuvent-ils le craindre (en cherchant par exemple à interdire ses fanzines) tout en trouvant dans ses expressions de soutien un indice révélant l'avis du public »¹⁴³.

Face aux artistes, les amateurs - ainsi dénommés - ont gagné du terrain. Nombre d'entre eux développent leur carrière avec l'objectif d'intégrer à terme la grande industrie quand d'autres empruntent une voie plus alternative qui détermine leur caractère indépendant, convaincus de bénéficier ainsi d'une plus ample liberté de création. Ceux qui choisissent de rester à l'écart du système ne comptent qu'avec peu de retombées économiques mais ils considèrent qu'ils jouissent d'une plus grande autonomie dans leurs choix créatifs.

« L'amateur est plus libre que le professionnel, car il n'a pas à subir les contraintes d'un éditeur ou du marché. Mais cela ne l'empêche pas de diffuser une partie de sa musique sur Internet ou sur un disque. Au-delà de la famille et des amis, il s'insère ainsi dans les communautés qui apprécient sa musique. En définitive, comme le dit l'un d'entre eux, "c'est très solitaire et en même temps très connecté" »¹⁴⁴.

1.5 L'industrie de la musique : elle se joue et se déploie au-delà de la dénommée crise

« C'est bien plus que d'une simple dichotomie entre l'art et le commerce dont il s'agit ici: la musique consiste avant tout à communiquer et ensuite seulement à gagner de l'argent (tout au moins pour la plupart des gens qui la pratique de par le monde à n'importe quel moment) »¹⁴⁵.

Les discours à propos de l'industrie de la musique¹⁴⁶ oscillent entre deux

¹⁴³ FLICHY Patrice. *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. France : Editions du Seuil et la république des idées, 2010, p. 33

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 23

¹⁴⁵ NEGUS Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona : Paidós Comunicació 164, 2005, p.307

¹⁴⁶ Les débats académiques rendent compte des conséquences de la réalité en mouvement, Ainsi, on y dénonce les phénomènes de concentration des majors, on valorise la recherche de nouveaux talents et la diversité de la part des indies, on détaille les mutations à tous les niveaux de l'industrie et on y analyse plus particulièrement les incidences liés au numérique dans la relation entre créateurs, industrie, consommateurs et marchés.

extrêmes, catastrophisme ou optimisme affiché, selon le point de vue que l'on prenne en considération. Le monde de la musique est en crise, selon la grande industrie, et son avenir est sombre et plein d'incertitudes. Loin de ce discours, tant les créateurs que les producteurs indépendants et les consommateurs eux-mêmes voient se dessiner au contraire un présent aux opportunités multiples et nombreuses de par les usages et les mises à profit que les nouvelles pratiques mettent à leur portée¹⁴⁷.

Et effectivement, il est possible de jouir aujourd'hui, selon les optimistes, d'un éventail d'expressions musicales bien plus important quand dans le même temps, les pessimistes affirment que l'industrie de la musique est en crise, que nous sommes les témoins de la disparition des supports physiques et qu'il ne resterait, toujours selon leur point de vue, qu'une forme dématérialisée de la musique disponible.

« Aujourd'hui le commentateur et le chercheur sont facilement pris dans le flot grondant du discours sur la crise et le péril qui menacerait le disque, l'industrie musicale et toute la création...Il faut pourtant noter, tout d'abord, que ce discours actuel sur la crise est produit et porté principalement – sinon exclusivement – par les grands groupes de l'entertainment. Toutefois, la multiplication des micro-labels, le développement de nouveaux circuits de production et de distribution, les innovations au niveau des processus de valorisation des productions ne doivent pas nous faire oublier que l'industrie de la musique enregistrée ne fonctionne pas sur le mode de l'opposition et des antagonismes simplistes qu'actionnent volontiers les chantres des vertus de l'indépendance face au rouleau compresseur des majors. Aucun acteur de la filière n'a intérêt à se réjouir des difficultés des grands groupes. Les règles canoniques de l'analyse des industries culturelles gardent toute leur validité dans le contexte actuel, et l'interdépendance des majors et des indépendants en est une composante toujours structurante. Cette relativité relative de la crise mérite qu'on y regarde de plus près »¹⁴⁸.

¹⁴⁷ "L'industrie du disque est morte, ça ne vaut plus la peine de contempler ces chiffres noirs, mais la musique, elle, est plus vivante que jamais. Je crois que nous sommes engagés dans la dernière étape d'un grand changement vers ce qui va être un monde bien plus diversifié, dans lequel les portes vont s'ouvrir pour des artistes plus nombreux, et donc, vivre tout cela doit être vu comme un privilège". ROMERO Juan Guillermo. *Relatoria Congreso Iberoamericano de Cultura*. Medellín julio 2010 [Consulté 15 août 2010]. Disponible :

http://www.medellincultura.gov.co/iberoamericano/descargas/Documents/relatoria_industriadelamusica_panoramayevolucion_10_07_01.pdf

¹⁴⁸ VANDIEDONCK David. L'industrie de la musique enregistrée recomposée. En : *Les industries de la culture et de la Communications en mutation*. BOUQUILLON Philippe et COMBES Yolande. Paris : L'Harmattan, 2007, p.92

Si l'ensemble des industries culturelles a suivi une évolution au cours de ces dernières décennies, nous pouvons affirmer que le monde de la musique est celui qui a connu le plus de transformations, depuis les processus de création jusqu'à la mise à disposition vers le public des dites productions. Les changements se sont intensifiés avec l'avènement de la numérisation qui n'ont pas toujours été facilement assimilés ni par les dirigeants des industries, ni par les créateurs ni par le public.

Nous essaierons d'apprécier et de prendre la mesure de ces positions antagonistes dans ce chapitre ainsi que des bouleversements survenus au sein de cette expression artistique, s'agissant de sa relation avec l'industrie musicale. Pour mieux comprendre le fonctionnement de ce secteur, il nous faut tenir en compte les différentes formes de jouissance et de mise à profit de consommation de la musique que sont les concerts, les vidéos et les enregistrements et de façon plus indirecte, la participation de la musique à d'autres secteurs de l'industrie culturelle.

« De plus, l'industrie de la musique en particulier constitue un secteur clé au sein de l'ensemble des industries culturelles en ce qu'elle agit comme un dispensateur de produits vers les autres secteurs, la musique étant un composant fondamental d'autres produits culturels comme les films, les programmes de radio et de télévision, les jeux vidéo, etc »¹⁴⁹.

Nous examinerons d'abord les caractéristiques de ce secteur de l'industrie culturelle, nous nous pencherons ensuite sur la relation entre la production phonographique et la musique, pour enfin nous concentrer particulièrement sur la production musicale indépendante, et ce afin d'en apprécier en détail ses particularités.

¹⁴⁹ CALVI, Juan Carlos. La industria de la música en España. De los mercados a las políticas culturales. En : *Alternativas de política cultural*. ALVAREZ, J, CALVI, J, GAY, C., et al. Barcelona : Gedisa, 2007, p.30

1.5.1 L'industrie de la musique, uniformité médiatique et réalités polyphoniques

« Les objets de la musique, notes, partitions, disques, instruments, tout ce qui la fixe un peu, loin de se confondre avec elle, d'arrêter le regard pour se substituer à elle, suivant la vocation de l'objet plastique, sont les voûtes qui conduisent le regard toujours plus loin. Il n'y a jamais de musique, il n'y a que des moteurs de musique. La musique est faite sur mesure pour une théorie de la médiation »¹⁵⁰.

L'industrie phonographique est fréquemment présente dans la littérature relative au secteur audiovisuel. L'analyse des genres et des expressions artistiques habituelle cède le pas à une réflexion propre qui est en train de surgir au sein de ce secteur, de façon récurrente, impulsée en cela par les changements induits par les nouvelles technologies. En ce sens, le développement des genres musicaux, les conditions liées à la création, la critique musicale ou bien l'organologie passent au second plan derrière les réflexions sur les caractéristiques du négoce de la musique.

Nous allons ouvrir ce chapitre en identifiant tout d'abord les différentes activités commerciales comprises dans l'industrie de la musique. Le spectacle vivant, la production phonographique et les vidéos, la publication de partitions et autres matériels destinés à l'apprentissage et à l'écoute de la musique sont autant d'activités directement liées à l'industrie musicale. De plus, ainsi que nous l'avons signalé auparavant, la musique en tant que telle est également un complément pour d'autres industries culturelles, que ce soit dans l'exploitation de licences ou bien dans la génération de contenus spécifiques pour les besoins du cinéma, de la radio, de la télévision, des jeux vidéo ou multimédia, pour n'en citer que quelques-uns.

« Le secteur musical tire avantage de ses ramifications vers d'autres branches et vice-versa, qui permettent d'exploiter les produits musicaux par le biais d'autres fenêtres de commercialisation et d'énormes campagnes multimédiatiques de promotion. Les alliances avec le cinéma, la radio, les jeux vidéo et la télévision sont chose commune qui permettent de réduire les risques liés à la production discographique »¹⁵¹.

¹⁵⁰ HENNION Antoine. *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*. Paris : Édition Métailié, 1993, p. 296

¹⁵¹ TORRES Daniel. *La industria discográfica en la encrucijada digital : particularidades y escenarios de futuro*. Trabajo de grado de doctorado, Facultad de Ciencias de la Información : Universidad Complutense de Madrid. [Consultado 14 de diciembre de 2012] Disponible : <http://eprints.ucm.es/16231/1/T33847.pdf>, p136

Après ces éclaircissements concernant les différentes activités de l'industrie de la musique et ses relations avec d'autres secteurs culturels, nous allons nous pencher sur ses caractéristiques¹⁵². Les phénomènes de concentration, l'incertitude, les implications des droits d'auteur et la relation étroite entre contenus, technologies et support sont les aspects sur lesquels nous porterons toute notre attention.

Les chiffres économiques des grandes industries, le nombre de majors qui contrôlent le marché, le rachat des firmes nationales, les alliances entre les multinationales avec d'autres secteurs économiques, la relation fonctionnelle qui s'établit entre indépendants et majors sont autant de sujets récurrents au cœur de la bibliographie consacrée à cette industrie culturelle¹⁵³.

Cependant, ce qui apparaît comme l'un des aspects les plus caractéristiques de cette industrie est la concentration de son activité elle-même. Selon les informations publiées, le panorama général au niveau mondial est conditionné par quatre majors, même si l'on y distingue l'existence d'initiatives indépendantes. La réalité, selon Cristian Osuna, est déterminée par ce double visage qui comprend *majors* et *indies*.

« Les différences et les synergies entre majors et PME(pymes) ont configuré le marché avec un double visage: l'un avec des produits massifs homogènes et l'autre, avec des produits divers minoritaires; pour le premier, le plus standardisé, nous avons affaire à des artistes ayant de grandes similitudes entre eux, présents dans la plupart des rankings musicaux, revues, programmes de radio et de télévision, chaînes de distribution par Internet, etc. Dans le second, on mise sur le développement de la diversité culturelle, l'exploration et la recherche de nouvelles et différentes propositions de genre, de fusions et tendances qui ne trouvent pas de place dans les catalogues du premier aspect cité »¹⁵⁴.

¹⁵² Même si plusieurs des aspects que nous nous proposons d'énoncer ont bien été développés dans le chapitre antérieur portant sur les industries culturelles, nous allons examiner en particulier ici leurs implications directes sur l'industrie de la musique

¹⁵³ Voici quelques publications qui abordent le sujet : L'industrie du disque, de Nicolas Curien et François Moreau, Les genres musicaux et la culture des multinationales, de Keith Negus, Les industries de la culture et de la communication en mutation, sous la direction de Philippe Bouquillion et Yolande Combés, entre autres.

¹⁵⁴ TORRES Daniel. *La industria discográfica en la encrucijada digital : particularidades y escenarios de futuro*. Trabajo de grado de doctorado, Facultad de Ciencias de la Información : Universidad Complutense de Madrid. [Consultado 14 de diciembre de 2012] Disponible : <http://eprints.ucm.es/16231/1/T33847.pdf>, p139

Maintenant, et ce afin de mieux connaître l'origine de ce phénomène de concentration, nous devons définir plus précisément le moment où les multinationales ont commencé à installer leur primauté. Entre 1960 et 1970, alors que les premières intégrations verticales au cœur de cette industrie commencent à avoir lieu, l'activité d'éditeur musical indépendant entame son déclin au cours de cette même décennie¹⁵⁵. Plus tard, en 1980, six entreprises discographiques concentrent 55% du marché de la musique enregistrée et en 2000, elles ne sont plus que cinq à détenir 80% de l'ensemble des ventes réalisées à l'échelle de la planète¹⁵⁶. Aujourd'hui, quatre majors¹⁵⁷ : Sony, EMI, Warner et BMG contrôlent le marché.

Avec l'accélération des phénomènes de concentration à partir de 1980, se produit également une consolidation du répertoire international avec pour conséquence une concentration de l'intérêt sur un nombre réduit d'artistes et de genres musicaux. Ceux-ci vont accaparer l'attention du public grâce aux investissements faits par les maisons de production elles-mêmes mais grâce aussi à l'appui reçu provenant d'autres secteurs des industries culturelles. Ce répertoire représente ainsi la perception d'un marché global de la musique.

« Le terme « répertoire international » a joui d'une diffusion et d'un emploi croissant au cœur des discours organisationnels de l'industrie discographique pendant la décennie des années 1980. Il s'agit d'un terme utilisée de façon habituelle par le personnel de l'industrie discographique, présent dans les rapports commerciaux et les publications des compagnies et que l'on peut trouver fréquemment dans les magasins de disques des pays non anglophones. Le répertoire international se commercialise dans un marché « global », les disques paraissent simultanément sur tous les territoires importants du monde »¹⁵⁸.

¹⁵⁵ Maintenant, et ce afin de mieux connaître l'origine de ce phénomène de concentration, nous devons définir le moment où les multinationales ont commencé à installer leur primauté. Entre 1960 et 1970, alors que les premières intégrations verticales au cœur de cette industrie commencent à avoir lieu, l'activité d'éditeur musical indépendant entame son déclin au cours de cette même décennie

¹⁵⁶ CURIEN Nicolas et MOREAU François. *L'industrie du disque*. Paris : La Découverte, 2006, p. 7

¹⁵⁷ L'information concernant les majors est en constante mutation du fait des opérations incessantes de rachat entre les compagnies. Ces quatre majors mentionnés sont celles présentes en 2012.

¹⁵⁸ NEGUS Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona : Paidós Comunicació 164, 2005, p.7

De fait, la scène internationale est dominée par les majors, au-delà de la participation effective de productions indépendantes et des initiatives particulières qui se développent à la marge de l'industrie formelle, ces dernières arrivant à se diffuser malgré les restrictions imposées par le marché de la musique. Le professeur George Yúdice se réfère ainsi à cet aspect particulier:

« Les artistes empruntent de plus en plus le chemin de ces nouveaux circuits de circulation et de distribution, hors de la sphère d'influence des majors, ce qui augure d'un changement radical du modèle économique. Au-delà des artistes consacrés par le marché, de nouveaux aspirants pullulent qui cherchent leur public ou leur groupe paritaire par le biais d'Internet et d'autres circuits. Les nouvelles technologies facilitent divers modus operandi d'enregistrement ou de production musicale qui permettent de se dispenser des grands studios phonographiques: que ce soit les pratiques du « fais-le toi-même » [Do it yourself ou DIY] et du « coupe et colle » [Cut 'nd paste] (...) jusqu'aux studios d'enregistrement « maison » de plus en plus sophistiqués »¹⁵⁹.

Dans le chapitre consacré aux industries culturelles, nous avons pu analyser les différences existantes entre les *majors* et les *indies* et de la même façon, nous avons pu constater la nature fonctionnelle de la relation qui s'établit entre ces deux acteurs. Il nous faut ajouter que dans la stratégie développée par les multinationales, celles-ci ont créé de petites structures indépendantes au sein de leur entité économique et ont fait l'acquisition d'industries nationales ; tout cela fait partie d'une stratégie d'approche de marché vers des publics plus spécifiques¹⁶⁰.

Cette stratégie leur permet d'avoir une participation différente sur le marché, par le biais de structures de petite taille plus souples et plus réactives, plus à même d'affronter les changements du monde de l'industrie de la musique d'aujourd'hui.

¹⁵⁹ YÚDICE George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona : Editorial Gedisa, 2007p.27

¹⁶⁰ Gustavo Buquet présente un exemple de la stratégie de création de labels indépendants à l'intérieur de majors : Chewaka, maison de production créée par Virgin pour occuper une niche de marché spécifique avec une structure réduite et un petit nombre d'employés, en l'occurrence un directeur artistique et deux employés à l'année. Cette maison de production indépendante cherche, selon l'auteur, à prendre le pouls de la rue avec des groupes qui ont déjà une identité propre. BUQUET Gustavo. *El mercado de la creación. Plan integral de la creación y del autor*. Madrid : Fundación de Autor, 2000

En marge des phénomènes de concentration menés par les majors et des efforts produits par les indépendants pour asseoir leur présence sur le marché, il existe également des productions de biens *non marchands*, nous parlons ici de supports CD et DVD. Nous regroupons dans cette catégorie les biens corporatifs d'entreprise. Ce sont des productions massives produites à des fins non lucratives, qui surgissent avec l'appui institutionnel et qui ne sont presque jamais introduits sur le marché commercial, pour être des éditions limitées et gratuites.

Ces types de biens peuvent être l'émanation d'institutions du secteur public ou privé et répondent à différents objectifs d'appui à des stratégies de marketing ou bien de support au positionnement d'une marque, elles peuvent également contribuer à un plan de développement culturel, servir une stratégie de socialisation et de diffusion de savoir produit de recherches ou bien constituer un référent de mémoire dans les cas d'enregistrements de manifestations musicales.

Abordons maintenant la seconde caractéristique définie plus haut, *l'incertitude*. L'industrie musicale est prise en étau entre la nécessité d'innovation et le recours à l'exploitation à outrance des succès qui ont généré ses bénéfices économiques. Selon Christian Osuna, il s'établit un cycle propre à l'industrie musicale comme suit: innovation-consolidation-saturation-décadence-innovation¹⁶¹. Ce cycle s'applique aux contenus, mais il pourrait s'appliquer de la même façon aux formats d'accès et de jouissance des contenus de musique.

Face à l'innovation, aux artistes et aux genres musicaux, les majors ont résolu à leur manière cette équation en faisant l'acquisition des talents découverts par les producteurs indépendants tout en maintenant leur stratégie du *star system*¹⁶² et l'exploitation de leurs catalogues¹⁶³ propres à leur permettre de limiter l'incertitude en vigueur au cœur de l'industrie musicale aujourd'hui.

¹⁶¹ TORRES Daniel. *La industria discográfica en la encrucijada digital : particularidades y escenarios de futuro*. Trabajo de grado de doctorado, Facultad de Ciencias de la Información : Universidad Complutense de Madrid. [Consultado 14 de diciembre de 2012] Disponible : <http://eprints.ucm.es/16231/1/T33847.pdf>, p.125

¹⁶²Le *Star system* consiste à produire un grand nombre d'artistes tout en n'en promouvant que quelques uns, qui correspondent le mieux à la demande. Cette stratégie est impulsée de deux façons : l'investissement massif en publicité et marketing, et d'autre part la souscription préférentielle (préemption?) de canaux de promotion, diffusion radio et vidéoclips principalement. BURNETT R. *The global jukebox*. Londres : Routledge, 1996 cité par CURIEN Nicolas et MOREAU François. *L'industrie du disque*. Paris : La Découverte, 2006, p.38

¹⁶³ "Le rachat de catalogues de droits peut lui aussi répondre à un objectif d'argumentation du pouvoir de marché. Les catalogues constituent avant tout une importante source de revenus pour les majors (...) Contrôler les contenus représente également un moyen d'exclure des rivaux. (...) Si l'incertitude sur le succès force une tarification des nouveautés uniforme et indépendante des coûts (full Price), la tarification du fonds de catalogue apparaît en revanche plus flexible, allant du mid-price au budget-price (prix cassé)" *Ibid.*, p. 28, 29

« La récession s'est traduite par un mouvement de forte concentration qui fait directement obstacle à la capacité de diversifier la production. Nous sommes allés encore plus loin, en montrant que c'est la variété de la production elle-même qui est touchée, résultat de la concentration de la production sur les seuls artistes vedettes et issus de la télé réalité, ainsi que sur certaines niches »¹⁶⁴.

La relation entre l'industrie de la musique et les droits d'auteur, objet de notre troisième caractéristique, est un point capital au sein de l'industrie audiovisuelle, par-delà sa pertinence au sein de l'industrie musicale elle-même, c'est-à-dire de par la facilité avec laquelle se produisent des copies aujourd'hui, de par l'usage fait dans d'autres secteurs de l'industrie culturelle et d'une façon plus générale, de par les divers types de droits induits par l'exploitation d'une œuvre musicale.

Actuellement, la technologie numérique a rendu plus aisée la copie musicale de haute qualité sans que cela n'exige plus d'efforts d'investissement ni en temps ni en moyens financiers. L'avènement du format cassette, en son temps, a été l'occasion pour le consommateur de réaliser des copies à usage privée, les nouveaux formats numériques MP3 ou WAVE disponibles aujourd'hui ont largement ouvert les possibilités de reproduction. Une œuvre musicale peut ainsi être copiée sur un CD, stockée dans une clé USB ou dans un ordinateur, transférée dans la mémoire d'un baladeur MP3 ou bien se trouver publiée sur Internet sur un site personnel, être utilisée dans une vidéo comme illustration sonore ou encore servir comme sonnerie de téléphone mobile. Les producteurs et les fans ont ainsi une relation complexe vis-à-vis des droits d'auteur en fonction de l'usage légal ou illégal qui est fait des contenus, selon qu'il soit à but lucratif ou pas. Les législations tentent d'ailleurs de sanctionner par l'établissement de lois les usages publics qui dépassent le strict usage privée autorisé en partageant les contenus.

En ce sens, les efforts produits ces dernières années pour renforcer les contrôles en s'appuyant sur de nouvelles législations, des systèmes sécurisés sur Internet ou en introduisant des supports système empêchant la copie n'ont pas été suffisants¹⁶⁵ et font dire à certains auteurs tels que Philippe Axel que la lutte est

¹⁶⁴ BRULE Denis. *L'ADSL, Kazaa, l'iPod et la musique. La révolution numérique menace – t-elle la diversité musicale?* Paris : L'Harmattan, 2008, p.39

¹⁶⁵ "L'erreur majeure commise ces dernières années par l'industrie musicale, les sociétés de gestion collective du droit

perdue d'avance, l'idée de la musique librement disponible étant largement répandue tant parmi les grands artistes du star system que parmi les musiciens indépendants : « *Malgré les tentatives de résistance par le contrôle et la surveillance, l'ordre établi, l'ordre marchand, prend l'eau de toutes parts, ébranlé par une vague de fond que rien ne semble pouvoir arrêter, celle de la gratuité* »¹⁶⁶.

Pour ce qui est de l'utilisation de la musique dans d'autres secteurs de l'industrie culturelle, le rachat des droits patrimoniaux et les licences d'exploitation revêtent une importance non négligeable pour ce secteur. L'intérêt économique des bandes son fait que plusieurs groupes du secteur audiovisuel aient établi des entités économiques ou tout au moins une branche spécialisée dans la création musicale pour les illustrations sonores publicitaires, pour le cinéma ou pour la télévision.

Les licences permettent l'accès aux contenus et leur modification. Les détenteurs des droits patrimoniaux peuvent ainsi non seulement percevoir les royalties mais user de ces droits à leur guise¹⁶⁷.

L'exploitation des créations dans d'autres médias comme la radio, la télévision et le cinéma génèrent une reconnaissance morale et patrimoniale des œuvres. Cela a engendré un cercle vertueux qui assoit un peu plus les œuvres les plus diffusées au cœur des médias de masse. C'est une façon de limiter les incertitudes, mais aussi une façon de favoriser des pratiques illégales telles que *la payola*, qui assure une rotation des œuvres dans les médias au moyen d'un paiement officieux auprès des programmeurs musicaux¹⁶⁸.

Enfin, il est important de signaler la multiplicité de droits connexes existants dans l'industrie de la musique, au-delà des droits d'auteur. Ces derniers

d'auteurs et le législateur étant d'avoir souhaité remplacer l'économie fondée sur la vente à l'unité d'un bien rival (le CD) par une économie fondée sur la vente à l'unité d'un bien non rival, le fichier numérique (le Mp3 verrouillé)". AXEL Philippe. *La révolution musicale. Liberté, égalité, gratuité*. Paris : Pearson village mondial, 2007, p.16-17

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 16

¹⁶⁷ C'est un sujet qui peut être problématique, plusieurs auteurs et interprètes négligent ou méconnaissent l'importance de négocier leurs droits d'auteur au point d'en perdre la propriété. Ils se retrouvent donc parfois à devoir payer les sociétés de recouvrement de droits d'auteur pour l'exercice de leurs propres œuvres pour avoir cédé leurs droits de propriété à une compagnie discographique.

¹⁶⁸ Pratique qui consiste à payer une commission pour conditionner la diffusion de morceaux de musique, soit en augmentant la rotation d'un artiste ou d'un genre, soit au contraire pour en limiter son exposition. La *payola* garantit une meilleure rotation de la musique dans les médias. Des bénéfices supplémentaires sont ainsi générés de par l'augmentation des ventes de supports, la multiplication des contrats de concert, une popularité de l'artiste ou du genre accrue et la perception de royalties plus importante, tout cela étant directement lié au nombre de passages dans les médias.

comprennent les droits d'auteur, de composition et les droits d'édition et sont compris dans les droits connexes les interprètes ou exécutants et les producteurs phonographiques. Selon la situation donnée, une seule personne peut être titulaire de la majorité des droits, comme c'est souvent le cas dans les autoproductions; dans d'autres cas, s'agissant des contrats signés avec un label ou une maison d'édition par exemple, les droits sont plus souvent répartis. Les majors comptent en général dans leur sein une maison d'édition, ce qui augmente d'autant le montant des droits recouverts.

Nous allons examiner maintenant la dernière des caractéristiques: la relation entre contenus, technologies et supports.

La musique et l'industrie du disque ont en partage comme constante la nécessité d'une transformation permanente. Tant la création, l'interprétation que les processus liés à la production massive et à l'accès sont allés en évoluant avec pour conséquence des adaptations assumées par les créateurs, les compagnies discographiques et de supports ainsi que par les consommateurs¹⁶⁹. Mais si l'industrie a été à l'origine de certains changements dans le temps, l'on peut affirmer aujourd'hui que l'avènement du numérique a profondément bouleversé ce secteur.

« Il est impossible d'écrire l'histoire de la musique populaire du XX^{ième} siècle sans faire référence aux forces de production en perpétuelle mutation, à l'électronique ou à l'usage de l'enregistrement, de l'amplification et des synthétiseurs; et de la même façon, les choix des consommateurs ne peuvent être considérés indépendamment de la possession d'appareils à transistors de radio, d'équipements stéréo haute fidélité ou de walkmans »¹⁷⁰.

Regardons en arrière et arrêtons-nous sur quelques temps forts de l'industrie musicale pour mieux comprendre la façon dont se sont produites ces évolutions. Depuis les premiers rouleaux avec lesquels on avait réussi à « capter » les premiers

¹⁶⁹ Il est important de signaler ici les disparités dans les changements selon les pays concernés : tant les supports que les moyens de reproduction sont conditionnés par le niveau de développement des pays et le pouvoir d'achat. Ainsi, en Europe, en Asie et aux Etats Unis, où l'utilisation d'Internet est développée, l'usage des supports est moins fréquente, quand en Afrique et en Amérique Latine, l'usage du format cassette reste encore assez répandu.

¹⁷⁰ FRITH Simon. Hacia una estética de la música popular. En : *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. VELASCO Honorio (dir). Madrid : Editorial Trotta, 2001, p.415

sons, en passant par les premiers disques en cire puis plus tard ceux en vinyle, tous ces supports ont permis la reproduction et la diffusion de la musique dans les espaces publics et privés.

L'apparition du format cassette a généré une mobilité nouvelle de la musique et de son écoute au niveau individuel associé à l'usage du walkman ou des radio-cassettes installés dans les véhicules.

La banalisation de l'usage du format cassette, adapté à un nouvel usage indifféremment fixe ou mobile, marque le point de départ de la diversification et de la transformation des biens proposés par l'industrie de la musique. C'est le premier format à permettre aux consommateurs de réaliser des copies personnelles de différentes productions et à en faciliter la mobilité vers d'autres espaces. La jouissance statique de la musique dans un environnement domestique glisse alors vers une forme plus adaptée à l'itinérance individuelle avec l'apparition des premiers walkmans, phénomène qui va aller croissant jusqu' à nos jours avec les possibilités liées au développement des appareils MP3 et autres *Ipod*¹⁷¹.

Le format cassette a indéniablement marqué un grand changement pour l'industrie et pour la jouissance de la musique; pour autant, son succès aura été de courte durée avec l'avènement peu de temps après du format CD et de la technologie numérique. En effet, les années 1970 auront été celles du format cassette, les années 1980 voient s'imposer le format CD accompagné un peu plus tard du format DVD qui inclut le visuel.

L'apparition du CD et du DVD marque aussi un autre changement fondamental, au-delà de la possibilité de copie: c'est le passage d'une technologie à une autre, de l'analogique au numérique, qui ouvre de nouveaux horizons quant aux possibilités de création, production, diffusion et d'accès¹⁷²

Les processus de création ont rapidement su en tirer profit. La numérisation a permis de mettre à disposition des créateurs et des interprètes des musiques et des sonorités d'instruments, en se passant de personnes pour pouvoir les exécuter au

¹⁷¹ YÚDICE George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona : Editorial Gedisa, 2007, p.28 y 38

¹⁷² TORRES Daniel. *La industria discográfica en la encrucijada digital : particularidades y escenarios de futuro*. Trabajo de grado de doctorado, Facultad de Ciencias de la Información : Universidad Complutense de Madrid. [Consultado 14 de diciembre de 2012] Disponible : [http : //eprints.ucm.es/16231/1/T33847.pdf](http://eprints.ucm.es/16231/1/T33847.pdf), p.119

moment de composer ou d'enregistrer. De la même façon, un synthétiseur pouvait produire des sons, des mélodies et des rythmes. Enfin, les possibilités de modulation, d'intervention ou de correction au cours d'un enregistrement s'en sont trouvées grandement facilitées tout en y gagnant en qualité.

L'apparition du MP3¹⁷³ a représenté une avancée qualitative dans le perfectionnement des formats numériques, format qui permet de décomposer un dossier audio, le rendant plus léger tout en maintenant un bon niveau de qualité. Le MP3 a rendu plus aisé la publication et le téléchargement de la musique sur le web.

C'est une étape décisive qui voit se multiplier les possibilités pour l'industrie musicale comme pour l'accès aux productions, toutes origines confondues.

La présence sur Internet marque le début de la dématérialisation de la musique. Les supports perdent alors leur prééminence de même que les points de vente de supports physiques. Des portails de vente en ligne - Itunes en est un exemple - sont apparus qui ont bouleversé le schéma établi du format album en proposant aussi la mise en vente de titres à l'unité.

Par delà ces portails de vente, le réseau web a également mis à disposition du public l'écoute de la musique de façon gratuite, ainsi des portails qui permettent d'écouter ou de télécharger gratuitement, ou l'échange de contenus, plus connu sous le nom de *Peer to peer* (P2P). Dans le système P2P¹⁷⁴, les utilisateurs mettent à disposition des internautes leurs propres fichiers musicaux constitués en vue d'un échange. Napster a été le pionnier de ces systèmes et son logiciel a connu un grand succès jusqu'à ce qu'une plainte en justice mette un terme à son activité et qu'il soit racheté plus tard par une major :

« En 1998, un étudiant américain, Shaw Fanning, crée Napster, un logiciel qui permet d'échanger les fichiers Mp3 entre ordinateurs connectés sur la Toile. En 1999, la RIAA (Recording Industry Association of America)

¹⁷³ El MP3 est un format audio digital compressé développé par Moving Picture Experts Group (MPEG) qui a connu deux versions précédentes.

¹⁷⁴ "Sur ces réseaux, comme Kazza o Gnutella, les internautes échangent massivement des fichiers, et en particulier des fichiers musicaux, pour un coût marginal quasiment nul. Ces échanges de musique numérique, qualifiés de "pirates", menaceraient l'équilibre économique de l'industrie du disque". BOURREAU Marc et LABARTHE-PIOL Benjamin. Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque. Une perspective historique. *Réseaux* 2004/3 N° 125 [Consulté 30 d'octobre 2009]. Disponible : [http : //www.cairn.info/revue-reseaux-2004-3-p-17.htm](http://www.cairn.info/revue-reseaux-2004-3-p-17.htm) , BOURREAU Marc et LABARTHE-PIOL Benjamin. Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque. Une perspective historique. *Réseaux* 2004/3 N° 125 [Consulté 30 d'octobre 2009]. Disponible : [http : //www.cairn.info/revue-reseaux-2004-3-p-17.htm](http://www.cairn.info/revue-reseaux-2004-3-p-17.htm) p. 5

demande la fermeture du service qu'utilisent déjà soixante millions d'internautes dans le monde ! En avril 2000, les producteurs du groupe Metallica déposent une plainte contre Napster pour violation du droit d'auteur. En juillet, un juge demande la suspension des activités du site. En octobre, BMG, une des cinq majors du disque, décide de racheter Napster pour en faire un service payant – qui sera un échec commercial »¹⁷⁵.

Au-delà de P2P, Internet offre par ailleurs de multiples options: les blogs consacrés à la musique où musiciens et amateurs procèdent à des échanges, le site Youtube qui met à disposition des vidéos professionnelles et amateur, des chaînes de télé et de radio virtuelles et plus récemment, des réseaux sociaux qui contribuent non seulement à la promotion mais également au développement de relations plus rapprochées entre artistes et consommateurs.

Ainsi que nous l'avons mentionné plus haut, Internet offre la possibilité d'écouter de la musique et de la télécharger de façon légale ou illégale. La dématérialisation a entraîné un changement quant à la conception de l'usage en induisant un sentiment de gratuité des œuvres. Cette situation équivoque à la source de la tension entre gratuité et paiement de droits a entraîné des modifications au sein des législations s'agissant des droits d'auteur afin de répondre aux nouveaux défis qu'Internet¹⁷⁶ a imposés.

Si nous nous arrêtons sur les sites d'Internet au service de la musique, bon nombre des ces pages représentent une continuité ou un appui à l'offre physique, selon Philippe Bouquillon :

« Il est rare que les sites éditoriaux proposent des contenus totalement originaux, sans lien avec un livre, un disque ou un cédérom. À l'opposé, les sites peuvent être un simple substitut au contenu proposé sur support physique et n'apporter aucun contenu au support spécifique. La forme électronique de l'édition ne suppose alors aucun investissement de la fonction auctoriale, autre que la réflexion relative au parcours de

¹⁷⁵ AXEL Philippe. *La révolution musicale. Liberté, égalité, gratuité*. Paris : Pearson village mondial, 2007, p.155

¹⁷⁶ Quelques exemples de ces lois : Loi SOPA (Etats Unis), Loi DAVIDSI (France), loi Sinde (Espagne), Loi Lleras (Colombie)

l'internaute (...) Le site peut offrir des compléments, ou des réactualisations des contenus proposés par le support physique. Il autorise une plus grande interactivité avec l'éditeur ou d'autres internautes »¹⁷⁷.

Pour l'industrie, ces innovations en relation avec le format MP3, l'écoute sur Internet (streaming) et les potentialités du secteur avant l'avènement du réseau entraînent avec elles quatre nouveaux modèles de négoce¹⁷⁸ :

1. Le support traditionnel en CD ou en DVD promu et commercialisé par Internet est livré par voie de service postal. Ce modèle inclut dans certains cas le livre.
2. L'échange de musique sur Internet grâce au système P2P.
3. La vente de musique par souscription avec un accès libre aux catalogues des entreprises qui proposent cette option d'abonnement..
4. La diffusion de la musique en webcast par les stations de radio.

Un autre changement induit dans le commerce de la musique, et non des moindres, est le retour au spectacle vivant. L'affaiblissement du support a conduit les gens à reporter leur attention sur les concerts. Les entreprises discographiques ont donc progressivement fait évoluer leur modèle économique basé sur la vente de supports vers la prise en charge de la carrière de leurs artistes, ce qui implique leur promotion par l'organisation de concerts et de tournées, de présentations exclusives et de participation ou organisation de festivals¹⁷⁹.

Avant de terminer avec ce chapitre, nous présentons à titre récapitulatif un tableau comparatif réalisé par Micael Herschmann de l'industrie de la musique au XX^{ème} siècle et des tendances actuelles¹⁸⁰ :

¹⁷⁷ BOUQUILLION Philippe. *Livre et musique enregistrée sur internet : quelques enjeux empiriques et théoriques*. Ce texte a été publié pour la première fois dans les actes du XII Congrès National des Sciences de l'information et de la Communications. Paris : UNESCO 10 au 13 janvier 2001, p.5

¹⁷⁸ BUQUET Gustavo. *La industria discográfica : Reflejo tardío y dependencia del mercado internacional*. En : *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. BUSTAMANTE Enrique (coord.), Barcelona : Gedisa, 2002, p94-95

¹⁷⁹ HERSCHMANN Micael. *Industria da musica em transicao*. Sao Paulo : Estacao das letras e cores, 2010, p73

¹⁸⁰ *Ibid.*, p.71

Tableau N°2. Les changements dans l'industrie de la musique

Source : *Industria da musica em transicao*

Sujet	Industrie de la musique XXIème siècle	Tendances actuelles de restructuration en cours de l'industrie de la musique
Entreprises	Conglomérats organisés en unités productives: structure organisationnelle hiérarchisée et sectorisée. Sectorisation des labels/ <i>indies</i> . Productions indépendantes peu compétitives et isolées	Petites et grandes entreprises organisées en réseau: associations (en concurrence et coopèrent); artistes et <i>indies</i> plus compétitifs et organisés en collectifs, associations et accords de production
Marché	Massif: national y transnational	Segmenté (atomisation des niches de marché): local et global
Relation avec les consommateurs	Unilatéral pour los marchés et les médias: processus ponctuel y diffusion. Points de vente et médias traditionnels (radio et télévision)	Interactif par les réseaux (sociaux et Internet): processus constants et interactifs
Comercialisation et distribution	Petits et grands magasins, supermarchés	Via Internet, points de vente alternatifs et sur site de concert
Connaissance	Une ressource parmi d'autres: informations quantitatives des ventes de l'industrie sur les marchés nationaux/internationaux	Différenciel compétitif: études quantitatives et qualitatives des comportements et des tendances dans les nombreuses niches du marché local/global
Stratégies de vente	Mécanismes de diffusion/séduction parmi les consommateurs : publicité, listes top 40, star system, schémas pour blockbusters, lobbying envers les leaders d'opinion, catalogue de genres musicaux, mégaconcerts et grands festivals	Mécanismes d'interaction et de coproduction avec les consommateurs (réseaux sociaux), articulation et mobilisation des consommateurs (par le web), libération des contenus (socialisation, free), outils de marketing et de conception , emploi de répertoires symboliques en syntonie avec la culture locale, concerts petits et moyens, festivals
Contrats et de travail dynamique	Contrats: fixes, grand écurie d'artistes, staff publicitaire, artistique et répertoire. Employés :embauchés dans l'entreprise	Contrats: à durée déterminée et downsizing (reconfiguration des organisations de travail). Employés: collaborateur et/ou associé de l'entreprise (en réseau)
Innovation	Saisonnière:développement technologique et de savoir-faire, rénovation et création de nouveaux genres. Générée par les artistes et les dirigeants de l'industrie	Constante: développement également à partir de connaissances tacites et/ou dans la culture locale, résultats obtenus au moyen d'appropriations et de collage (le sampling, par exemple) répertoires symboliques, rythmes y sonorités.Générée par les artistes et les dirigeants de l'industrie
Résultats	Produits, marchandises (supports physiques) et services: disques de vinyl, DVDs, CDs et autres supports physiques. Rôle périphérique des concerts	Biens immatériels et services: jeux vidéo, sonneries, podcasting, concerts (place plus centrale), services de vente de musique en ligne à la demande ou par compagnies

Le débat sur les bouleversements qui affectent l'industrie de la musique n'est pas clos. Si l'avènement d'Internet a entraîné une diminution des formats physiques de la musique, la production de Cds et de DVDs ne disparaît pas pour autant, on peut même mentionner le retour du format LP vinyl.

« La « crise du disque » n'est cependant pas la fin du disque. Le support numérique musical évolue vers des supports audiovisuels (DVD musicaux) ou des offres de produits dérivés (téléphonie mobile, sonneries, etc). Et même après cinq ans de développement des échanges de fichiers musicaux entre PC (Peer-to-peer), le marché des CD ne donne pas de signe d'une disparition rapide »¹⁸¹

La continuité des formes traditionnelles conjointement aux changements profonds survenus ces dernières années nous empêchent, ou dit autrement, nous dictent de ne pas nous livrer à des conclusions trop hâtives sur ce sujet. Il est peut-être plus pertinent de penser que nous assistons à une période de transition au cœur de laquelle nous pouvons jouir d'un éventail élargi de l'offre musicale, dont une partie non négligeable ne passe pas par les canaux des médias traditionnels et qui atteint pourtant d'autres latitudes grâce aux avantages liés à Internet.

1.5.2 L'enregistrement : pour compenser l'aspect éphémère de la musique

« Si l'industrie du disque vend moins de CD parce que la musique s'échange de meilleure qualité et plus rapidement entre les gens, c'est un problème industriel, pas une crise du droit d'auteur, et surtout pas une crise pour la musique et sa valeur principale qui est sa capacité à créer du lien symbolique »¹⁸²

Afin de mieux comprendre la relation qui s'établit entre les contenus enregistrés, les musiciens et l'industrie, nous nous attacherons en premier lieu à détailler la relation entre artistes et maisons de disques puis nous examinerons ensuite la relation entre les compagnies du secteur et les décisions prises quant aux contenus des productions.

¹⁸¹ CHANTEPIE Philippe et LE DIBERDER Alain. Révolution numérique et industries culturelles. Paris : La Découverte, 2005, p.26

¹⁸² AXEL Philippe. *La révolution musicale. Liberté, égalité, gratuité*. Paris : Pearson village mondial, 2007, p.143

La création du grammophone constitue une étape fondamentale pour l'histoire de la musique, la possibilité de « capter » les sons et de les reproduire a doté cette expression culturelle d'une nouvelle dimension. Les musiciens ont accueilli très favorablement cette invention. Timothy Day a compilé certaines remarques citées par des auteurs à propos de musiciens qui ont célébré l'apparition de l'enregistrement.

Tchaikovsky considérait qu'enregistrer était la plus surprenante, la plus belle et la plus intéressante des inventions du XIX^{ième} siècle, Rubinstein a qualifié Edison de sauveur des artistes interprètes, Fauré considérait que l'interprétation enregistrée par le compositeur permettait de couper court à toute discussion préalable et qu'elle serait un témoignage indiscutable incontestable pour les générations suivantes, Debussy a affirmé que l'appareil assurerait à la musique une immortalité complète et méticuleuse¹⁸³.

Dès les débuts de l'industrie de la musique se tissent des relations complexes entre les musiciens et les maisons de disque. Les grandes maisons discographiques voyageaient de par le monde en quête de talents pour leurs propres productions. Et c'est ainsi que de nombreux compositeurs et interprètes latino-américains se sont déplacés en Europe et aux Etats Unis pour enregistrer, se présenter devant les médias d'alors qu'étaient les radios et donner également des récitals dans des théâtres et des cafés¹⁸⁴.

De la même manière, les chercheurs n'hésitaient pas à se déplacer jusque dans des contrées lointaines pour capter par leurs enregistrements au cours de leurs travaux de champ les musiques et les chants rituels des communautés, les expressions musicales d'autres latitudes.

« L' intérêt de certaines élites intellectuelles dans quelques pays européens s'est concentré dans le fait de recueillir des formes culturelles traditionnelles d'origine anonyme, pratiquées par des sujets populaires

¹⁸³ DAY Timothy. *Un siglo de música grabada*. España : Alianza editorial, 2002, p.17

¹⁸⁴ Aux Etats Unis et en Europe la musique est devenue incontournable au cours des dernières décennies du XIXième siècle ; cafés, théâtres, hôtels et salons de danse embauchaient des formations musicales. Plus tard, avec l'avènement de l'acétate au début du XXIème siècle, nombre d'artistes colombiens se sont rendus aux Etats Unis et en Amérique Centrale pour faire des enregistrements pour le compte de maisons de disque nord-américaines. BERMUDEZ Egberto. *Entretenimiento, industria discográfica y radiodifusión*, En : *Historia de la Música en Santa fe y Bogotá 1538 – 1938*. Bogotá : Fundación de MVSICA, 2000 p. 115

(...) La tâche colossale [que représentait le fait de] parcourir, enregistrer, transcrire, classier et essayer d'établir des typologies est partie de l'idée que la modernisation graduelle de ces sociétés balayerait à jamais de la carte du monde toutes ces manifestations qui appartenaient aux communautés en voie de transformation, qu'il fallait conserver une preuve de ce qui allait inévitablement disparaître, chose bien connue. Aucune tentative n'a été faite de mettre en contexte ni d'établir des règles d'interprétation, l'effort n'a pas porté sur une compréhension analytique de ces pratiques culturelles mais plutôt à privilégier un travail orienté par l'obsession taxonomiste du XIX^{ième} moderne »¹⁸⁵.

Ces enregistrements, initialement prévus comme un simple outil de recueil d'informations, ont atteint des publics distincts du monde académique lorsqu'une organisation publique ou privée décidait de transférer ce matériel des locaux de recherche vers la production musicale. De cette façon, la collection *Ocora* de Radio France, créée en 1957, propose au public diverses musiques provenant des pays dits du tiers monde. Cette collection s'auto-définit comme une entité qui rassemble des musiques traditionnelles aux sonorités savantes, religieuses ou populaires, présentées avec un souci d'authenticité et de qualité. Cependant, des critiques ont été exprimées envers cette collection quant à la nature colonialiste de son contenu et quant à la question de la répartition des droits d'auteurs.

« La collection et la préservation d'un domaine authentique de l'identité ne sont en aucun cas naturelles ou innocentes, mais se rattachent souvent à une politique nationaliste, avec ses lois restrictives et ses codes contestés du passé et l'avenir. Or cette acception de la collection n'est pas universelle, mais bien typiquement occidentale: il s'agit de faire étalage d'un soi constitué par la possession d'une culture, d'une «authenticité» »¹⁸⁶.

Les processus de production étant dispendieux et coûteux à leurs débuts, les possibilités d'accès au public en forme massive dépendaient des moyens et des

¹⁸⁵ NIEVES Jorge. *De los sonidos del patio a la música mundo : semiosis nómadas en el Caribe*. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2008, p.45

¹⁸⁶ DA LAGE – PY Emilie. La collection de disques de « musiques du monde », exemple de pratiques de médiation. *Études de communication*, 1998, mis en ligne le 27 novembre 2011, [Consulté le 22 novembre 2012] Disponible : [http : //edc.revues.org/2366](http://edc.revues.org/2366) , p.4

opportunités consentis par les labels discographiques. Au cours des années 1950 et 1960, l'essor de la musique a fait que les compagnies aient pu disposer d'un personnel proprement dédié à la supervision artistique. Certaines d'entre elles comptaient même dans leurs rangs avec des musiciens et des orchestres engagés pour travailler à temps complet à leur service¹⁸⁷.

Les premiers contrats signés avec des musiciens étaient sujets à problèmes, s'agissant des paiements des droits et des conditions pactées comprises dans ces contrats n'étaient pas toujours respectées. Les musiciens ont eu ainsi à se plaindre souvent des conditions qui les liaient aux maisons de disques. Il arrivait qu'ils ne soient même pas mentionnés dans les crédits, en certaines occasions les morceaux initialement choisis n'étaient pas retenus pour la version finale quand on n'omettait pas un ou plusieurs instruments au cours de l'enregistrement ou plus simplement ils rencontraient des problèmes liés au manque de connaissance du technicien en charge de l'enregistrement.

« Au début des premiers enregistrements, au cours des premiers pas, l'interprète avait l'impression sans doute de ne pas être maître de son destin. Les distorsions de leurs interprétations étaient le fait principalement d'appareils d'enregistrement inadéquats, incapables de capter [l'essence] des sons produits par les musiciens. Avec l'avènement des enregistrements électriques et plus encore avec l'usage des bandes magnétiques, les modifications les plus inquiétantes faites sur les interprétations réalisées en studio pouvaient être le fait de décisions prises par les ingénieurs du son et les producteurs, en accord parfois avec les musiciens, mais pas toujours. Ces modifications étaient réalisés au moyens de processus techniques que les interprètes ne comprenaient probablement pas et qu'ils ne pouvaient sans doute pas prendre en charge. En d'autres mots, l'enregistrement proprement dit est devenu progressivement une entreprise de coopération »¹⁸⁸.

L'arrivée des médias audiovisuels a engendré de nouvelles exigences. La musique commence à devenir désormais l'illustration sonore des images de la télévision, de la vidéo et des DVDs. Et c'est ainsi que les musiciens se sont vus dans

¹⁸⁷ En Colombie, les orchestres (*Estudiantinas*) qui travaillaient pour les maisons discographiques ou qui faisaient partie intégrante du personnel des stations radiophoniques étaient très connus.

¹⁸⁸ DAY Timothy. *Un siglo de música grabada*. España : Alianza editorial, 2002, p.44

l'obligation de mettre en images leurs propres productions pour faire partie de ce nouvel espace scénique. Selon James Lull, la vidéo s'est imposée comme un élément important dans la culture populaire en devenant un outil supplémentaire du marketing de l'industrie et en obligeant les musiciens à penser leurs créations tant du point de vue du visuel que musical¹⁸⁹.

Passons maintenant des formats audiovisuels aux formats numériques et examinons les changements induits par Internet.

Ainsi que nous l'avons mentionné précédemment, l'ère du numérique a assoupli les processus en permettant d'accéder plus aisément aux ressources de production, distribution et commercialisation de la musique. Elle a permis aussi de raccourcir le nombre d'intermédiaires dans la chaîne de production musicale, en rendant l'accès des créateurs et des interprètes à leur public plus facile.

Il vaut la peine ici de souligner ces nouvelles opportunités apparues en faveur des musiciens, qui peuvent aujourd'hui toucher d'autres latitudes sans avoir à compter sur une maison discographique et ajouter que la dématérialisation de la musique a fait glisser les forces en présence du secteur de la vente à celui de la promotion et de la valorisation des spectacles vivants.

De l'idée partagée par certains que l'avenir du commerce de la musique s'était transféré sur le spectacle vivant sont nés les contrats à 360 degrés entre grandes maisons de disque et artistes.

La compagnie phonographique tire un profit de la vente de disques, de la musique vendue en ligne, de l'organisation des concerts et de toute autre activité impliquant l'artiste qui soit à même de générer des gains en percevant un pourcentage sur la publicité, les apparitions en radio et télévision – lorsqu'elles sont rétribuées – sur les apparitions au cinéma, etc. La maison de disque n'est pas toujours à la source de toutes les activités indirectes, comme la publicité par exemple, mais elle prend part directement aux bénéfices économiques que l'artiste peut en tirer¹⁹⁰.

¹⁸⁹ LULL James. *Popular Music and Communications*. Newbury Park, CA : Sage Publication, 1992, p. 25

¹⁹⁰ GUITAR GURU MAGAZINE.COM. *El futuro de la industria musical; toda la música gratis y contratos de 360 grados para los artistas*. [Consultado noviembre 26 de 2012] Disponible : <http://guitargurumagazine.com/el-futuro-de-la-industria-musical-toda-la-musica-gratis-y-contratos-de-360-grados-para-los-artistas>.

Pour autant, les artistes de moindre renommée ont toujours privilégié les apparitions sur scène aux productions phonographiques. Au-delà de la synergie existante entre production et spectacle vivant, l'autoproduction génère souvent plus d'opportunités de contrats de concerts pour les musiciens que de résultats en termes de vente de supports.

Si nous portons notre attention maintenant sur la relation existante entre les contenus musicaux et l'industrie du disque, nous devons souligner à quel point le système de classification pour le négoce est important. Dans le chapitre précédent, nous avons fait référence au répertoire international comme une sélection d'artistes de renommée mondiale. De la même façon, il existe un répertoire qui peut circuler dans des pays aux caractéristiques similaires, comme la musique en langue hispanique par exemple, qui s'adresse aux pays latino-américains. Il existe également des répertoires à caractère national dont la circulation se limite au pays¹⁹¹ concerné et enfin, des répertoires à portée locale, ce qui restreint d'autant l'influence et l'impact de ces musiques et artistes à des cercles plus réduits.

« Beaucoup d'artistes seront décidément toujours « locaux », non pas parce que leur musique manquerait d'un attrait intrinsèque hors de sa zone spécifique d'influence ou qu'elle ne s'écouterait pas en dehors d'un espace concret. Ils ne sont pas autre chose que locaux ou nationaux parce que l'on n'investit pas les ressources dans et à l'intérieur des territoires nationaux et parce que les structures d'organisation ne permettent pas de croiser les différentes régions « au sein de » la multinationale »¹⁹².

Si les répertoires comprennent plusieurs types de musique, les genres ont aussi leur importance pour l'industrie musicale. La nécessité d'identifier des musiques avec des caractères déterminés sert la promotion des artistes, l'organisation physique dans les points de vente et aide à l'élaboration de stratégies de marketing destinée à des publics spécifiques.

¹⁹¹ NEGUS Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona : Paidós Comunicación 164, 2005, p.267

¹⁹² *Ibid.*, p.288

Les genres évoluent au sein d'une tension qui oscille entre la définition d'attributs statiques et quelques paramètres qui bougent peu à peu. Selon Ana María Ochoa, la notion de genre musical a été subordonnée à plusieurs paradigmes de classification : la science des folklores a pris en compte le projet nationaliste et philologique du XVIII^{ième} siècle, l'ethnomusicologie a décrit et analysé dans ses paradigmes la version sonore du projet anthropologique du XIX^{ième} et XX^{ième} siècle et selon Frith et Negus, le genre organise la production musicale, l'écoute et la vente de disques au cœur de l'industrie musicale, ce qui a une répercussion sur la propre perception et la circulation de ces mêmes genres musicaux¹⁹³. Cette stricte taxonomie appliquée aux genres musicaux peine souvent à traduire la réalité, en particulier lorsqu'une nouveauté apparaît et qu'il lui faut faire une place. C'est en ce sens que Negus affirme que c'est la réalité sociale qui va être déterminante, par-delà les critères retenus par les maisons de disque pour qualifier un genre musical. Les musiciens et le public sont ceux qui vont fournir l'information à l'industrie pour introduire certaines sonorités qui circulent d'abord entre les personnes et intègrent ensuite le marché musical¹⁹⁴.

De fait, le concept de genre est pour le moins problématique pour certains auteurs qui soulignent la difficulté à « classifier » les artistes selon des paramètres fixes qui sont loin de présenter totalement et de façon satisfaisante l'ensemble de la réalité musicale¹⁹⁵. Du genre, passons aux dénominations dans lesquelles on retrouve les musiques traditionnelles. Musique folklorique, traditionnelle, World music ou fusion sont autant de termes qui partagent une caractéristique commune: ils désignent des musiques qui ont à voir avec l'identité et le patrimoine des communautés. La façon de les qualifier renvoie aux critères liés au type de production. Nous verrons en quoi la dénomination a une incidence sur les processus de production et sur la présentation.

Les musiques des communautés sont parvenues du tiers monde au monde occidental par le biais de la *World Music*. Pour que ces expressions musicales entraînent l'intérêt du public, producteurs et maisons de disque n'hésitent pas à intervenir sur les contenus et les présentations pour en optimiser le caractère

¹⁹³ OCHOA Ana María. *Músicas locales en tiempos de globalización*. Bogotá : Grupo Editorial norma, 2003, p.88

¹⁹⁴ Negus Keith (2005) : *Les genres musicaux et la culture des multinationales*, Barcelone : Paidós Comunicación 164

¹⁹⁵ Bien que, selon Negus, l'activité musicale exige des musiciens diverses composantes sonores et visuelles qui soient identifiables, la possibilité de l'innovation et de croisement avec d'autres mondes génériques se maintiennent. NEGUS Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona : Paidós Comunicación 164, 2005, p. 59

exotique: il s'agit de donner à voir une forme d'authenticité qui puisse être comprise et acceptée par le consommateur. Pour Negus, ce changement de présentation des musiques du monde s'adresse moins aux gens qui vivent sur les territoires d'origine qu'aux gens de l'extérieur, à ceux-là mêmes qui n'ont certainement aucune expérience immédiate de ces musiques.

La dénomination *musique folklorique* dénote une volonté plus conservatrice et désigne des contenus préservés au maximum de toute altération de leur dimension originale. Ces productions sont généralement faites à l'instigation du secteur public et ont pour objectif la préservation de l'identité et du patrimoine d'une communauté déterminée. La « fusion » privilégie plutôt le mélange de rythmes et de sonorités, les aspects caractéristiques référents de la musique traditionnelle sont conservés mais l'instrumentation est parfois adaptée et les rythmes et sonorités croisées. Ses représentations scéniques conjuguent parfois des éléments folkloriques et modernes.

Un débat s'est ouvert à propos des musiques traditionnelles et des musiques du monde sur les conséquences que le passage d'un environnement local à une dimension globale a pu avoir sur leur identité sonore. En substance, la pensée inquiète d'une perte d'authenticité associée au sentiment d'une colonisation de la musique du monde s'oppose à une vision plus positive dans laquelle les musiciens locaux ont l'opportunité d'atteindre des contextes internationaux et de procéder à des échanges avec d'autres cultures et créateurs¹⁹⁶.

Mais par-delà les classifications et les dénominations, le passage de la musique à l'industrie a toujours été synonyme d'adaptations imposées par les caractéristiques des formats :

« Avec le transfert des exigences de production musicale aux formats industriels de la production discographique, une médiation clé s'est imposée par l'application d'une limite de temps aux pièces musicales, le format industriel du disque d'acétate 78mm ne pouvant contenir des enregistrements de plus de trois minutes. C'est ainsi que les musiciens commencent à adapter une limite plus ou moins ouverte de la durée propre de la matrice traditionnelle au format du disque. Plus tard, apparaît

¹⁹⁶ FELD Steven. Une si douce berceuse pour la "world music". En : *L'Homme "Musique et anthropologie"* N° 171-172, 2004, p 389-408

une possibilité de plus longue durée (Long Play) et avec elle, une application relative des limites. Aujourd'hui encore, les pièces musicales enregistrées oscillent entre trois minutes et demi et cinq minutes »¹⁹⁷.

En dernier point, les relations entre musiques, musiciens et industrie phonographique doivent également prendre en compte la relation aux médias. Que ce soit les médias traditionnels, radio, presse et télévision, ou bien Internet, tous génèrent des opportunités d'exposition et de promotion profitables aux sonorités et aux artistes.

C'est un aspect problématique pour les créateurs qui sont à l'écart de l'industrie car s'ils disposent bien du web pour donner une exposition à leurs travaux, leur accès aux médias traditionnels reste limité : *« si vous n'êtes pas un artiste d'une major, vous ne passez plus à la radio et à la télévision, vous n'êtes donc plus une star »¹⁹⁸.*

L'importance de la radio ¹⁹⁹ pour la diffusion de la musique et la relation particulière existante entre ce média et l'industrie du disque ne sont plus à mentionner. Depuis les retransmissions en direct à partir des studios des stations de radio jusqu'à l'émission en l'air des bandes magnétiques, en passant par la lecture de tous les types de support ayant existé jusqu'à la musique immatérielle, la connaissance de la musique et sa promotion, la rotation, la présence et l'exposition des thèmes musicaux au cœur des programmations et l'opportunité de mieux connaître compositeurs et interprètes, tout cela est liée à l'activité radiophonique plus qu'à aucun autre média.

Plus récemment, est apparu un phénomène nouveau dans le monde de l'industrie télévisuelle: ce sont les chaînes thématiques spécialisées qui diffusent essentiellement des vidéos musicales et plus près nous, l'avènement des programmes de « reality show » musicaux. Ces émissions ont contribué à donner une place prépondérante à la musique au cœur du média audiovisuel. De la même manière, elles constituent un bon exemple de la concentration de l'industrie: ces formats naissent généralement d'alliances établies entre la télévision, la radio et les maisons de disque

¹⁹⁷ NIEVES Jorge. *De los sonidos del patio a la música mundo : semiosis nómadas en el Caribe*. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2008, p.124

¹⁹⁸ AXEL Philippe. *La révolution musicale. Liberté, égalité, gratuité*. Paris : Pearson village mondial, 2007, p.164

¹⁹⁹ CURIEN Nicolas et MOREAU François. *L'industrie du disque*. Paris : La Découverte, 2006, p.17

1.5.3 Production in...dépendante

« De nombreux disques voyagent de par le monde malgré les dispositions, les priorités et les préjugés des grandes multinationales. Cela est rendu possible grâce à l'activité déployée par quelques enthousiastes, dont les actions contribuent à la création d'industries musicales, industries qui sont loin de s'institutionnaliser »²⁰⁰.

Les tentatives audacieuses et les prises de risque au cœur de l'industrie musicale sont le fait de petites productions indépendantes qui déploient de grands efforts dans le processus créatif tout en rencontrant de grandes difficultés au moment de la distribution et de la commercialisation des biens. En ce sens, il serait plus juste de dire que ces organisations et personnes (autoproductions) sont libres et autonomes dans l'instance créative mais dépendantes dans les autres processus de l'industrie de la musique. Et une des limitations les plus importantes concernant les indépendants a à voir avec la distribution.

« Les groupes de communication, depuis longtemps, se sont positionnés plus comme des diffuseurs que comme des producteurs (laissant ainsi un espace aux indépendants). Mais des faits nouveaux surgissent qui viennent renforcer incontestablement la tendance à la concentration: c'est le rôle chaque jour plus décisif de la « grande distribution commerciale » »²⁰¹.

La production indépendante est vue comme une pépinière, un vivier de la création²⁰² à qui l'on attribue la défense d'objectifs et de principes liés à la diversité culturelle de par son travail de recherche permanente de nouveaux talents, de par l'innovation dans ses contenus et de par l'offre proposée, aux visées plus culturelles et esthétiques qu'économiques.

Selon Gustavo Buquet, les activités développées par les indépendants sont identiques à celles de la grande industrie, la différence réside dans le montant des ressources investies dans chacune des étapes. Ainsi, toujours selon cet auteur, un

²⁰⁰NEGUS Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona : Paidós Comunicación 164, 2005, p.290

²⁰¹ MIEGE Bernard. *La concentración y las industrias culturales y mediáticas y los cambios de contenidos*. Cuadernos de Información y de Comunicación. Madrid : Universidad Complutense de Madrid, 2006, Vol 11 p.163

²⁰² YÚDICE George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona : Editorial Gedisa, 2007

petit label vend en moyenne 1000 copies par disque, sa production ne dépasse pas le stade de subsistance, son propriétaire a d'autres activités en parallèle et le manque de budget à consacrer à la publicité et à la promotion est compensé en partie par le travail bénévole des intégrants du groupe musical et des personnes proches des musiciens. Paradoxalement, le manque de moyens est justement à la source de la multiplicité des pratiques nécessaires déployées pour mener à bien une production musicale.

La production indépendante se partage entre labels et autoproductions. Dans la première, l'artiste peut compter avec une structure organique pour soutenir ses initiatives; dans le second cas, l'édition personnelle, le musicien prend en charge l'essentiel des étapes du processus.

« A partir du moment où l'artiste prend l'initiative de voir son travail couché sur un objet matériel, les labels indépendants proposent un service d'appui commercial, légal et de distribution, en plus de l'inclure dans un catalogue déterminé, chose qui représente un bénéfice en termes de diffusion et une valeur ajoutée esthétique. La décision première de l'édition revient à l'artiste, qui doit disposer des ressources pour produire le travail discographique mais ensuite, le pouvoir de décision appartient au label qui décide de l'opportunité d'inclure ce profil dans le catalogue qu'il développe et des moyens qu'il peut mettre à disposition pour prendre en charge le projet. L'autoédition, également motivée par des critères artistiques, représente une autre option par laquelle le musicien assume le rôle de producteur exécutif de l'édition discographique, prenant ainsi en charge la totalité des aspects économiques et légaux, bien qu'il délègue normalement la distribution à une compagnie spécifique par un accord ponctuel »²⁰³.

Afin de comprendre les spécificités de la production musicale indépendante, nous regarderons d'abord quels en ont été les antécédents, nous exposerons ensuite les raisons qui motivent ce type de productions, qui en sont les acteurs et finalement les impacts générés par ce type de biens.

²⁰³ CORTI Berenice. *Las redes del disco independiente : apuntes sobre producción, circulación y consumo*. 2007 [Consultado 24 de octubre 2009]. Disponible : www.comercioexterior.buenosaires.gov.ar/.../produccion/.../ensayo-berenice-corti.doc, p. 4

Le « phénomène » de la production de musique indépendante semble être un fait récent – postérieur à 1990 - en relation avec les avancées technologiques qui ont rendu possible la réduction des coûts des équipements de qualité pour la production phonographique.

Cependant, les antécédents sont antérieurs à cette décennie, antérieurs également à l'ère du numérique. Dès les débuts de cette industrie²⁰⁴, de petits labels ont surgi ainsi que des autoproductions, fruit de l'intérêt et de la passion de mélomanes et créateurs qui ont fait l'acquisition d'unités de productions d'acétate ou qui proposaient leurs services aux maisons de disque d'alors²⁰⁵. Les productions indépendantes depuis lors cherchent à garantir la production « massive »²⁰⁶ de la musique et à générer des contenus qui ne soient pas ceux soutenus par la grande industrie discographique.

Les premiers pas de la production indépendante commencent à l'époque de la technologie analogique. Les processus d'enregistrement étant coûteux, il fallait donc recourir à des personnes ou à des organisations disposant des équipements spécifiques nécessaires à l'enregistrement. Dès l'époque de l'acétate, les productions musicales devaient prendre en charge la location de studios. L'avènement du format cassette facilitera l'enregistrement « maison » mais avec des critères de qualité²⁰⁷ relatifs. L'arrivée du numérique voit fleurir et se multiplier les « home studios » qui non seulement ont permis de réduire considérablement les coûts d'enregistrement mais ont mis à la portée de tous un outil avec d'excellents critères de résolution en termes de prise de son et de rendu.

Si la technologie a progressivement aidé à la prolifération des productions indépendantes, il nous faut souligner le fait que quelques genres musicaux ont adopté l'enregistrement de leurs morceaux comme faisant pratique intégrante de leur activité musicale. Le rock en est un exemple, qui par sa dimension contestataire, a

²⁰⁴ Selon Simon Frith, il existait dès 1950 une distinction claire entre majors et indépendants dans l'industrie. FRITH Simon. *The industrialization of popular music*. En : *Popular Music and Communications*. LULL James. Newbury Park, CA : Sage Publication, 1992, p.55

²⁰⁵ CABALLERO Elías. *Guillermo Buitrago Cantor del tiempo de todos los tiempos*. Medellín : Discos Fuentes, 1999

²⁰⁶ L'emploi des guillemets est ici pour souligner la réalité limitée des tirages des dites productions massives des maisons de production indépendantes.

²⁰⁷ Les enregistrements se faisant dans des espaces non isolés phoniquement, des interférences sonores non désirées pouvaient être capturés lors de l'enregistrement et en perturber l'écoute postérieure.

suscité des enregistrements et des productions *underground*, tant de la part du public que des musiciens. Ce type de production est un élément nouveau dans l'ensemble de la production indépendante, nous parlons ici de production informelle. Les productions de rock sont aussi une émanation en marge des productions officielles, leur lien avec la grande industrie a même été mis en question par son public.

Très liée aux amateurs, cette pratique de la production *underground* commune dans l'univers du rock²⁰⁸ s'étend maintenant à d'autres genres musicaux. De plus, la classification au sein de la production indépendante à partir d'un concept de genre devient problématique en raison de la liberté implicite propre à ce type de biens, ce qui complique un peu plus la taxonomie propre à une musique déterminée²⁰⁹.

« Dans les genres musicaux alternatifs, la singularité est revendiquée, stigmatisée ou commercialisée à outrance. C'est la résultante d'une adhésion très forte à certains codes, à certains modèles et croyances qui agissent sur le groupe par l'imposition d'un style. Les cristaux de la masse underground forment des ensembles d'individus bien informés, plus imprégnés des cultures musicales et plus engagés dans la fabrication d'un produit. La négation de la hiérarchie n'est pas autre chose que la manifestation paradoxale d'une règle non écrite au sein de ces milieux. Comme toute négation, l'objet sur lequel elle s'applique resurgit de façon dissimulée mais certaine »²¹⁰.

Le concept de liberté et d'autonomie propre à la production indépendante nous conduit aux raisons pour lesquelles les musiciens et les producteurs cherchent à se détacher de la grande industrie.

Une alternative se présente dans le monde de la musique entre l'art et le commerce. La production indépendante se revendique comme une façon de profiter de la reproductivité sans pour autant s'aliéner les critères esthétiques, sans devoir

²⁰⁸ S'agissant de l'expression musicale rock, la valorisation de la qualité musicale se mesure à sa résistance à intégrer l'industrie commerciale. « "L'authenticité" se réfère à la capacité de résistance des interprètes ou au fait qu'ils retournent la logique commerciale, de la même façon que la qualité d'une idole du rock se mesure à sa capacité à faire prévaloir son individualité au travers du système » FRITH Simon. *Hacia una estética de la música popular*. En : *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. VELASCO Honorio (dir). Madrid : Editorial Trotta, 2001, p. 417

²⁰⁹ En ce sens, nous devons rappeler ici les antécédents de la world music, qui naît de l'intérêt (et du désir) de voir publié une musique et qui confie ensuite à l'industrie le soin de définir les paramètres propres à faciliter l'emplacement (et l'identification) de ces productions dans les points de vente.

²¹⁰ SECA Jean -Marie. *Los músicos underground*. Barcelona : Paidós de la música, 2004, p.71

s'en tenir aux tendances générées par le marché. Les producteurs indépendants veulent marquer leur différence face à l'industrie et profiter au maximum de la maîtrise qui est la leur à tous les niveaux du processus de la production.

« L'obsession narcissique du « faire soi-même », de développer un don, de construire un univers propre de croyances et de sensations structure le pôle praxéologique de ces vocations en les assimilant à une forme d'artisanat: faire son propre « pain musical » et le servir immédiatement après la fournée, avec l'idée d'en tirer un bénéfice ou de le partager. Voilà là aussi un aspect déconcertant des pratiques aux connotations modernes ou avant gardistes. Au nom de ce principe, l'on arrive au contrôle complet d'un processus: « fabriquer » la musique de manière confidentielle dans un premier temps, avec le sentiment de contrôler le processus de A à Z »²¹¹.

Au-delà des exigences de liberté et d'autonomie, la nécessité de générer des productions à but non exclusivement commercial constitue une autre raison de se tourner vers la production indépendante. C'est une façon d'échapper à la pression financière et une opportunité pour créer des biens aux bénéfices autres qu'économiques: ce sont d'autres types de rentabilités qui sont en jeu, on parle alors de développement culturel ou de renforcement de ressources locales.

Face à l'importance des indépendants, Leadbeater y Oakley²¹² expliquent leur impact sur les environnements locaux. Les indépendants sont importants non seulement parce qu'ils créent de nouvelles sources d'emploi mais parce qu'ils apportent également de nouveaux schémas de travail et de production. Ces petites entreprises renforcent dans leur lieu d'implantation ces économies de proximité en y développant un savoir tacite qui leur facilite un accès aux environnements proches et les distingue du contexte global. Les indépendants entrent tout d'abord dans une première phase exploratoire afin d'identifier leurs sources de revenus potentielles. Etape pleine d'inconnus, c'est aussi l'étape de l'autoproduction.

Dans un second terme, dépassée la première étape, vient le temps des entreprises unipersonnelles, moment où les créateurs doivent déployer tous leurs

²¹¹ *Ibid.*, p.78

²¹² LEADBEATER Charles y OAKLEY Kate. *The Independents : Britain's new cultural entrepreneur*. Londres : Demos, 1999 p.14, 26 y 27

talents en administration et en négociation. En certaines occasions, les entrepreneurs culturels doivent raffermir leurs connaissances par une formation liées à ces thématiques en raison des exigences nouvelles liées aux structures entrepreneuriales unipersonnelles ou PME (PYMES).

Finalement, face à l'impact généré par la production indépendante sur le marché, nous devons souligner non seulement son caractère pratique pour les grandes majors, mais aussi la place que revendique cette activité en dehors de la grande industrie, en dehors même du statut officiel que la société exige aux structures légalement installées, autrement dit, un statut informel, non déclaré.

De ce point de vue, nombre de ces productions musicales alternatives fonctionnent comme une carte de présentation de l'activité musicale ou n'ont pour objectif que la participation à un événement ou l'obtention d'un contrat futur. Cette part de l'activité musicale parallèle en marge de toute structure officielle augmente de plus en plus.

« Elles traduisent aussi un déplacement des enjeux attachés à la production phonographique, corollaire de la réduction des barrières à l'entrée sur le marché du disque. Pour bien des musiciens, le disque ne représente plus un aboutissement en soi, mais bien plutôt le sésame pour accéder aux réseaux de diffusion de la musique vivante, où s'accomplit la majeure partie des carrières. Équivalent fonctionnel du curriculum vitae, le disque « carte de visite » est alors davantage un investissement qu'une source de revenu. Seul un petit nombre d'artistes vedettes du show-business et leurs ayants droit, souvent adossés à d'authentiques rentes de situation, continue à vivre essentiellement – voire exclusivement – des revenus tirés de l'industrie du disque et de ses dérivés radiophoniques ou télévisuels. Pour la grande majorité des musiciens, en revanche, la musique enregistrée ne constitue pas à proprement parler un enjeu économique. De ce fait, les artistes qui réalisent les gains le plus élevés sur le marché du disque ne sont pas nécessairement les plus actifs sur le marché de la musique vivante »²¹³.

²¹³ COULAGEON Philippe. *Les musiciens interprètes en France. Portrait d'une profession*. Paris : La Documentation Française, 2004, p55

Comme l'explique George Yúdice, il existe un grand nombre de sites web sur lesquels les musiciens publient leurs œuvres. Ces artistes n'ont pas un statut officiel dûment enregistré, leur activité ne s'exerce pas en relation avec un label ni avec des producteurs indépendants. Leur principal objectif est de gagner en visibilité, de créer une communauté d'auditeurs et de participants à l'échange musical et de styles de vie, nombre d'entre ces musiciens ne considérant pas comme une fin en soi la production d'un disque²¹⁴.

Cette production indépendante, qu'elle soit officielle ou informelle, interagit avec les institutions du secteur public et privé avec qui elle exécute des contrats lui permettant de conserver son caractère libre et l'accomplissement des objectifs qu'elle s'est donnés :

« Les indépendants ne peuvent être considérés comme un phénomène isolé. Mais ils sont étroitement liés avec d'autres lieux de la production culturelle et musicale tels que les centres culturels d'Etat ou les organisations non gouvernementales et avec des artistes spécifiques. Par conséquent, ils font partie intégrante d'un réseau de la politique culturelle qui agit à petite échelle de production. Les relations entre les différentes participants à ce réseau ne sont pas nécessairement faciles. Des institutions aussi variées que sont les ministères de la Culture, les compagnies discographiques et les entités artistiques proviennent souvent de cultures de la production totalement différentes et la médiation entre ces relations est à chaque fois plus importante dans la crise actuelle »²¹⁵.

2. La diversité culturelle et les industries culturelles: réglementations et réalités

«Dans le fond, nous avons toujours ce même problème: il faut sauver l'unité et il faut sauver la diversité. Je pense que les esprits ne sont pas préparés à cela; parce que les uns ne veulent voir que l'unité sous une forme d'homogénéisation, tandis que les autres ne font que cataloguer et compartimenter»²¹⁶.

²¹⁴ YÚDICE George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona : Editorial Gedisa, 2007, p.52 y 53

²¹⁵ WALLIS Roger. *Best Practice Cases in the Music Industry and their Relevance for Government Policies in Developing Countries*. 2001 [Consultado 24 de octubre 2009]. Disponible : [http : //portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=30007&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=30007&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), p.13

²¹⁶ MORIN Edgar et WULF Christop. *Planète : l'aventure inconnue*. Paris : édition Arte, 1997, p.16

Diversité est un mot de plus en plus employé dans différents contextes. Que l'on parle de biodiversité ou de diversité culturelle, les conceptions changent en fonction du champ d'application sans que pour autant la définition ne perde de son essence pour qualifier ce qui est divers ou varié²¹⁷

S'agissant de la diversité culturelle en particulier, ce concept est peut-être plus complexe encore en ce qu'il reflète les tensions propres à la globalisation. En ce sens, le terme exprime à la fois en même temps les intérêts d'importants secteurs de la société que sont la culture, la communication, l'économie et la politique.

Pour une meilleure compréhension du débat portant sur le diversité culturelle, nous examinerons : (2.1) les concepts précurseurs, (2.2) le passage du concept de l'exception culturelle à l'adoption de la Convention pour la Protection et la Promotion de la diversité des Expressions Culturelles. (2.3) Nous analyserons ladite Convention et mettrons en relief les vœux et les intentions contenus au cœur de cette réglementation concernant le dialogue entre cultures et les tensions qui en découlent propres à son application et, en dernier lieu, (2.4) nous présenterons le cas spécifique de la diversité au sein de l'industrie phonographique.

Mais avant tout, il est nécessaire de mentionner que si les relations entre les cultures au-delà des frontières nationales sont bien antérieures à la Société de l'Information, ce n'est qu'à une époque relativement récente que le débat à propos de la diversité s'est installé et ce n'est qu'aujourd'hui seulement que le concept est au centre de nombreux conflits liés aux aspects économiques, politiques, sociaux et culturels.

De fait, les échanges de savoirs, d'expressions culturelles et de produits remontent aux temps de la colonisation²¹⁸, et ce dans les deux sens. Cette relation d'échange était marquée et déterminée par le pouvoir des uns face à la soumission des autres, par l'assimilation d'une réalité nouvelle inconnue jusqu'alors ou par la défense développée par chacune des cultures face aux changements engendrés par le processus de colonisation.

²¹⁷ François De Bernard explique le concept de diversité culturelle à partir des termes : divers, culturel et dynamique. DE BERNARD François. *Pour une refondation du concept de diversité culturelle*. [Consulté 17 mars 2003]. Disponible : [http : www.mondialisations.org/php/public/art.php?id=6143&lan=FR](http://www.mondialisations.org/php/public/art.php?id=6143&lan=FR)

²¹⁸ Nous faisons référence à la colonisation et non pas à la conquête proprement dite car ce n'est que lorsque les colonies sont établies que les échanges entre cultures peuvent se développer avec plus de vigueur.

Rapporté au cas spécifique des industries culturelles, ce secteur a dès le début acquis une dimension universelle non seulement par le fait des exportations de produits ou de supports qu'il a générés, mais aussi par l'installation de filiales qu'il a développées dans différents pays. Les industries du disque, du cinéma, de la photographie, du livre, de la radio, de la télévision et de la presse ont su produire, promouvoir et vendre leurs contenus au-delà des lieux mêmes de production. Cette condition de présence au niveau mondial s'est intensifiée avec l'avènement de la technologie numérique. Le passage de l'analogique au numérique a assoupli les processus et raccourci les temps et délais de production tant de la grande industrie culturelle comme de ceux des productions indépendantes. Et l'on peut affirmer aujourd'hui que la diversité des expressions culturelles a tiré profit des développements technologiques qui ont favorisé l'émergence et la multiplicité des voix et canaux tout en leur octroyant une véritable visibilité.

2.1 Antécédents : un souci constant pour les asymétries

Plusieurs disciplines se sont penchées sur les relations entre sociétés différentes, aspect fondateur de la diversité culturelle. L'anthropologie, la sociologie, l'histoire et les sciences de la communication ont rendu compte des effets positifs et négatifs des échanges interculturels.

Le *Choc des civilisations*²¹⁹ a été une des façons de nommer l'affrontement entre cultures différentes. Ce concept tiré du domaine des Sciences Politiques a trouvé écho dans les sciences de l'information et de la communication. Avant, apparaît à la fin des années 1960 la dénomination d'*Impérialisme Culturel*, acception qui reflète une forme d'ethnocentrisme imposé par les pays riches sur les pays dits pauvres à la recherche d'une occidentalisation de ces derniers afin de gagner une forme de respectabilité dans l'ordre international²²⁰.

Postérieurement, dans les années 1970, se produit le processus dit d'*Acculturation achevée* avec pour objet l'uniformisation culturelle par le biais de l'acculturation. Les anthropologues ont rendu compte de ce processus en analysant les cas de sociétés multinationales diffusant des modèles de consommation porteurs

²¹⁹ Le concept *Choc des civilisations* a été créé par Samuel Huntington dans la décennie des 90's. Sous le titre original *The Clash of civilizations and the remaking of world order* l'auteur présente les relations internationales après l'effondrement du bloc soviétique à la fin des années 1980

²²⁰ MATTELART Armand. *Diversité culturelle et mondialisation*. Paris : La Découverte, 2005 p.51

d'une promesse de modernité par le truchement de leurs produits. Cette stratégie a été développée tout particulièrement en direction des pays du tiers monde²²¹.

Les pays en voie de développement ont pointé du doigt ce phénomène d'acculturation et mis en question les méthodes de mesure établies à partir du Produit Intérieur Brut (PIB) ou à partir du déterminisme technique. En lieu et place de ces critères, ils ont proposé d'établir des mesures qui prennent en compte la relation entre culture et développement. De plus, ils ont commencé à dénoncer les inégalités dans le traitement des flux d'informations entre les pays dits développés et le tiers monde²²². Et c'est précisément de cette asymétrie dans l'accès et la mise à profit des médias que l'URSS et les pays du tiers monde ont débattu au sein du Nouvel Ordre mondial de l'Information et la Communication (NOMIC). En effet, selon ces pays, l'Occident imposait au reste du monde sa propre vision de l'information comme sa conception de la culture et de la communication²²³.

Au cours des années 1980, l'UNESCO se joint à cette démarche avec le rapport « *Voix multiples, un seul monde* » et le président François Mitterrand apporte son appui aux pays du tiers monde au sommet de Versailles, en 1982.

Le rapport de l'UNESCO, coordonné par Sean Mc Bride, met à jour la suprématie des pays développés face aux pays du tiers monde dans les agendas médiatiques, tout comme les problématiques liées à la société de l'information et présente quelques recommandations en faveur d'un rééquilibrage de l'accès et d'une présence plus équitable des cultures dans les médias.

Le président français François Mitterrand, quant à lui, prendra la défense des pays du tiers monde au cours du sommet de Versailles, en 1982. Il s'y déclare en faveur d'un rééquilibrage de l'information pour l'épanouissement des cultures²²⁴.

Ainsi, les années 1980 marquent le début de la dénonciation des asymétries de l'information et du traitement différencié pour les industries culturelles dans le monde. En ce sens, l'*Exception culturelle*, concept porté par Mr. Jack Lang, ministre de la

²²¹ Perrot cité par MATTELART Armand. *Diversité culturelle et mondialisation*. *Ibid.*

²²² MATTELART Armand. *Diversité culturelle et mondialisation*. *Ibid.*, p.55

²²³ WOLTON, Dominique. *L'autre mondialisation*. Paris : Editions Flammarion, 2003 p.73

²²⁴ François Mitterrand cité par Matterlart. MATTELART Armand. *Diversité culturelle et mondialisation*. Paris : La Découverte, 2005 p. 55

Culture²²⁵ français d'alors, défendait l'idée que les biens et services culturels étaient des vecteurs essentiels de la transmission de l'identité des peuples et qu'ils ne pouvaient donc pas être soumis aux lois du marché.

« La logique du marché à elle seule ne peut garantir la diversité ; les moyens de représentation de l'identité d'un pays ne peuvent être laissés à un tiers ; la défense du pluralisme est une forme de défense de la liberté d'expression ; les œuvres de l'esprit ne sont pas une marchandise comme une autre ; chaque peuple détient le droit au développement de sa propre culture ; la liberté de création se doit d'être plurielle et pluraliste. Par voie de conséquence, certains devoirs incombent aux nations : les pouvoirs publics ont le devoir de rééquilibrer les extrêmes du marché ; les États sont habilités à protéger les industries médiatiques du fait des plus grands risques financiers qu'elles courent ; les mesures de discrimination positive (comme les quotas) aident à combler le handicap national face à la position dominante américaine »²²⁶.

Cette position particulière visant à soustraire les biens et services culturels de l'exercice classique des conditions de marché a été présentée en 1986 au cours du Cycle de Négociations d'Uruguay, sommet économique qui marque la fin du GATT et la naissance de l'OMC. La France et la Commission Européenne y avaient pris position en faveur de la protection du secteur audiovisuel de l'application des règles du commerce international.

Le cinéma a été le cheval de bataille de l'*Exception Culturelle* en réponse à la crainte suscitée par l'invasion des produits venus d'ailleurs²²⁷. La défense de l'audiovisuel, dans le contexte des négociations globales, avait pour objectif de maintenir un ordre juridique à l'intérieur des politiques de libre échange au sein des différents secteurs économiques. Chaque pays était ainsi en droit de défendre et d'adopter des politiques culturelles propres à soutenir et à défendre la production et la distribution de ses propres produits culturels²²⁸.

²²⁵ «Comprendre l'Exception culturelle, telle qu'elle est exprimée en France, suppose qu'on l'envisage à partir de l'«Exception Française», notion sociopolitique par laquelle le service public est élevé au rang d'institution proprement politique dans la droite ligne d'un des mythes fondateurs de la République française, l'Egalité. REGOURD Serge. *De l'exception à la diversité culturelle*. Paris : La Documentation Française, 2004, p.20

²²⁶ FRAU-MEIGS Divina. La diversité culturelle est-elle l'avenir du service public?. *MédiaMorphoses*, Hors série "Service Public" (janvier 2005), p.176

²²⁷ François Mitterrand cité par Serge Regourd. REGOURD Serge. *De l'exception à la diversité culturelle*. Paris : La Documentation Française, 2004, p.18

²²⁸ TARDIF Jean. *Maîtriser la mondialisation culturelle*. [Consulté 15 février 2012]. Disponible : [http :](http://)

L'affrontement entre les pays européens emmenés par la France et les Etats Unis reflétait deux conceptions opposées des produits culturels. *Œuvres de l'esprit* et une politique protectionniste pour les premiers, *Industries du divertissement* et libre circulation, pour les seconds. Les Européens cherchaient à préserver le secteur audiovisuel, les Etats Unis souhaitaient développer des normes dites de nation favorisée ou de traitement national²²⁹ pour le secteur audiovisuel au cours des négociations de l'AGCS²³⁰.

L'*Exception Culturelle* a fini par s'imposer au cours du sommet de l'OMC de Marrakech, la communauté européenne ayant réussi à soustraire le secteur audiovisuel des engagements liés à l'ouverture des marchés entre les Etats membres²³¹.

2.2 De l'Exception à la Diversité Culturelle, vers l'établissement d'une norme internationale

Au regard du caractère négatif du terme *exception culturelle* de par sa connotation protectionniste, l'on est passé au concept de Diversité Culturelle, expression à valeur plus propositionnelle qui sous-tend une conception plus vaste et plus universelle de la culture, au-delà des positions proprement européennes défendues en Uruguay. Et de fait, l'on est passé d'une posture défensive, sous-jacente à l'idée d'exception, à une politique plus offensive: la diversité n'est plus une question limitée une définition sémantique, elle exprime un changement d'orientation et une stratégie positive d'accompagnement de la globalisation²³².

Le passage de l'Exception à la Diversité Culturelle est né au sein de l'UNESCO. Après les attentats du 11 septembre 2001, la Conférence Générale a adopté la Déclaration Universelle sur la Diversité Culturelle. Le texte y définit la valeur de la diversité culturelle comme un patrimoine commun de l'humanité et souligne

//www.planetagora.org/theme5.html., p.26

²²⁹ Selon le principe de Nation favorisée, les bénéfices concédés à un état doivent l'être à tous les autres états et le traitement national stipule que les états membres de l'OMC doivent considérer les produits étrangers et ses producteurs à l'égal des produits nationaux, c'est-à-dire, toute aide ou subvention accordé aux entreprises nationales doivent être également disponibles pour les producteurs étrangers

²³⁰ Acronyme désignant l'accord portant sur les services au sein de l'OMC

²³¹ REGOURD Serge. *De l'exception à la diversité culturelle*. Paris : La Documentation Française, 2004, p.85

²³² BENHAMOU Françoise. *Les dérèglements de l'exception culturelle*. Paris : Éditions du Seuil, 2006, p. 276

l'importance du dialogue interculturel comme élément fondamental en faveur de la paix. La Déclaration insiste sur la responsabilité que doit assumer chaque individu dans la reconnaissance de l'altérité et de la pluralité de son identité au cœur des sociétés plurielles²³³.

Après la Déclaration sur la Diversité Culturelle, l'UNESCO approuve quatre années plus tard la Convention pour la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles²³⁴. Cette Convention, qui a permis la concrétisation des idéaux énoncés dans la Déclaration, ne fut rendue possible qu'après d'âpres débats qui ont reflété les affrontements constants quant aux conceptions des biens et services culturels : si pour certaines nations, il était impératif de tenir en compte la nature symbolique et identitaire des productions culturelles, pour d'autres en revanche, les intérêts commerciaux prenaient le pas sur tout autre critère. Le vote pour l'adoption finale de la réglementation a mis en relief ce conflit de points de vue: 148 pays ont voté en sa faveur, seuls les Etats Unis²³⁵ et Israël s'y sont opposés. L'Australie, le Liberia, le Honduras et le Nicaragua se sont abstenus.

La Convention en faveur de la Promotion et la Protection de la Diversité des Expressions représente une stratégie politique que l'UNESCO a voulu mener depuis les années 1990 lorsque le concept de diversité a été lié au concept de biodiversité, comme une expression de la nécessité de l'être humain et comme seule option pour la préservation des *écosystèmes culturels*²³⁶.

Et de la même manière que la biodiversité est au centre des préoccupations actuelles, cette réglementation internationale, la Convention représente une avancée significative dans un contexte globalisé en ce qu'elle reconnaît la souveraineté des pays pour le développement et l'application de politiques culturelles à même de protéger et promouvoir les expressions culturelles sur leurs propres territoires, et plus particulièrement, celles qui se trouvent en danger, en voie d'extinction. De plus, le texte reconnaît l'intérêt économique propre aux biens culturels sans en affecter leur

²³³ UNESCO. *Déclaration Universelle sur la diversité culturelle*. Paris : UNESCO, 2002

²³⁴ UNESCO. *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. 2005 [Consultado marzo 23 de 2012]. Disponible : <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>

²³⁵ La position des Etats Unis peut se comprendre d'un point de vue philosophique et économique. Ce pays défend le libre échange et la libre circulation des idées : en ce sens, tout obstacle représente une violation de la doctrine libérale qu'ils défendent. D'un point de vue économique, il est important de signaler que l'industrie audiovisuelle joue un rôle majeur dans leur économie de part son poids et son incidence dans les exportations. LACHAPPELLE Guy. *Diversité Culturelle. Identité et mondialisation. De la ratification à la mise en œuvre de la convention sur la diversité culturelle*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, 2008, p.79

²³⁶ BENHAMOU Françoise. *Les dérèglements de l'exception culturelle*. Paris : Éditions du Seuil, 2006, p.252

valeur culturelle. En ce sens, l'UNESCO considère que la Convention ne dépend ni se subordonne aux réglementations internationales, mais qu'au contraire elle vient en renfort et en complément à d'autres accords. Elle promeut également la coopération entre les pays industrialisés et ceux en voie de développement.

S'agissant des industries culturelles, la Convention y fait allusion à de nombreuses reprises tant par la terminologie employée dans les définitions au sein du document – diversité culturelle, contenu culturel, biens et services culturels - que par la partie qui lui est spécifiquement consacrée. Et plus avant dans le chapitre consacrée aux droits et devoirs des parties, Il est proposé aux Etats membres d'engager des actions en faveur des industries culturelles nationales indépendantes et du secteur informel, dans le but de favoriser la création d'outils de production, de diffusion et de distribution pour ces expressions. Ces mesures peuvent être à l'initiative non seulement des États mais peuvent être également l'émanation d'organisations privées sans but lucratif.

Plus loin, dans l'article 10 consacré à l'éducation et à la sensibilisation du public, il est mentionné que les industries culturelles peuvent contribuer à la création et au libre échange entre cultures à partir de la formation. Ici, les mesures peuvent s'appliquer à la production de biens culturels sans pour autant engendrer d'impact négatif sur les formes traditionnelles de production²³⁷.

Enfin, dans les articles consacrés à la coopération internationale et à la coopération en faveur du développement, la coproduction et la codistribution sont également mentionnées comme des options possibles pour les industries culturelles. Il y est proposé aussi de soutenir les industries culturelles dans les pays en voie de développement par le renforcement des capacités de production et de distribution au sein de ces pays et d'en faciliter l'accès au marché mondial et aux circuits de distribution internationaux²³⁸.

²³⁷ UNESCO. *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. 2005 [Consultado marzo 23 de 2012]. Disponible : <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf> , p.7

²³⁸ *Ibid.*, p 7 et 8

2.3 Analyse de la Convention: entre les tensions liées à son application et la promesse d'un dialogue entre cultures

Les débats à l'origine de l'adoption de la Convention au sein de l'UNESCO se poursuivent entre ceux qui voient cette réglementation comme une opportunité en faveur du dialogue interculturel dans un monde globalisé et ceux qui considèrent qu'au-delà des bonnes intentions, ce document renferme quelques contradictions implicites, qu'il est limité dans ses objectifs et que de façon plus globale la lutte face aux intérêts économiques est toujours d'actualité.

Afin de mieux saisir ces oppositions, nous nous référerons en premier lieu aux conflits pour examiner ensuite de plus près le point de vue de ceux qui voient dans cette Convention une opportunité en faveur du dialogue des cultures.

2.3.1 Entre le droit à l'Information et le droit à l'Expression des Cultures par delà les logiques commerciales

La Convention énonce dans son texte des aspects essentiels en faveur du développement des cultures. Pour autant, elle laisse de côté une dimension des industries culturelles pensées dans le cadre des Sciences de l'Information et de la Communication, et de fait, les relations et le conflit sous-jacent entre expressions culturelles et production reste à l'écart du document. Ainsi l'affirme Armand Mattelart, pour qui il est impossible de concevoir culture et médias séparément. En ce sens, les Politiques Culturelles ne peuvent être pensées sans prendre en compte les Politiques de la Communication.

Telles ont été les positions prises au sein du sommet Mondial sur la Société de l'Information qui s'est déroulé à Tunis (2005)²³⁹. Parmi les engagements pris au cours du sommet figure la nécessité de parvenir à ce que les Technologies de l'Information et de la Communication contribuent à promouvoir et à respecter la diversité culturelle. Comme l'explique A. Mattelart, les prises de position du sommet reconnaissent la relation entre diversité culturelle et médiatique et donne à comprendre que la possibilité de libre accès aux sources de l'information, la propriété des médias et la participation des médias indépendants sont à même de garantir la diversité culturelle²⁴⁰.

²³⁹ Organización de Naciones Unidas (ONU). Cumbre mundial sobre la Sociedad de la Información. Ginebra 2003-Túnez 2005. 28 de junio de 2006 [Consultado 24 marzo 2012]. Disponible : <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/7-es.html>

²⁴⁰ MATTELART Armand. *Diversité culturelle et mondialisation*. Paris : La Découverte, 2005

La situation est plus complexe encore, s'agissant des tensions, si on se réfère au concept du *Free Flow of Information*²⁴¹ défendu par les représentants des Etats Unis, pour qui la libre circulation de l'information est un droit des citoyens, lié aux intérêts commerciaux d'accès aux marchés et contextes hors de la zone d'origine des capitaux²⁴². Le *Free Flow* entre en conflit avec les politiques nationales que chaque pays détermine pour protéger les expressions culturelles et les industries indépendantes qui bénéficient d'aides de par la loi ou de subventions publiques afin compenser leur incapacité à soutenir la concurrence à jeu égal avec la grande industrie culturelle.

Mais en plus des intérêts commerciaux qui peuvent se trouver en jeu derrière ce conflit – financement et propriété des médias et des industries culturelles – s'exprime aussi une objection quant aux conditions elles-mêmes de l'exercice de la liberté d'expression et/ou de création. C'est ainsi le cas lorsqu'il est exigé que les contenus le soient dans une langue déterminée, lorsque le créateur doit être d'une nationalité particulière ou bien lorsque le sujet abordé reflète un intérêt d'un pays ou d'une organisation spécifique. Ces mesures qui peuvent être utilisées en faveur de la diversité culturelle sont interprétées, à partir du *Free Flow*, comme un obstacle au libre échange ou au libre développement de propositions au cœur du monde globalisé.

2.3.2 Echange et renforcement de quelques cultures et expressions culturelles

Comment se présente la relation entre cultures au sein du monde globalisé, dans quelles conditions se produit l'échange entre expressions à l'intérieur d'un pays ou entre pays différents ?

Comprendre la façon dont s'établissent les relations d'ouverture et de fermeture des frontières nous amène à réfléchir sur la variété et la diversité de l'offre et de la demande. Les auteurs Benhamou et Ranaivoson envisagent la diversité à partir de la

²⁴¹ Le concept du *Free Flow* date des années 1940, l'État nord-américain défend cette position comme faisant partie de sa politique internationale en matière d'échanges culturels. Le Département d'État en particulier, faisait tout ce qui était en son pouvoir politique et diplomatique pour éliminer les obstacles à l'expansion des produits médiatiques nord-américains dans le monde. MATTELART Armand. *Del humanismo universalista al proyecto global. Función Geopolítica de la Cultura*. Texto aparecido en *Le Monde Diplomatique* en español, octobre 2001. [Consultado marzo 10 de 2012]. Disponible : [http : //www.infoamerica.org/teoria_articulos/mattelart1.htm](http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/mattelart1.htm)

²⁴² MATTELART Armand. *Geopolítica de la Cultura*. Colombia : Ediciones Desde abajo, 2003, p.100

tension existante avec la variété de l'offre. Benhamou détaille comment l'abondance de biens culturels peut porter atteinte en certaines occasions à la diversité d'accès. Une offre en excès peut engendrer une incertitude croissante chez le consommateur face à la surabondance des contenus. Pour Ranaivoson, un meilleur accès à la diversité des expressions au niveau mondial augmente les possibilités de connaissance et d'accès aux autres cultures mais réduit également les consommations au niveau des cultures locales et nationales²⁴³.

Pour autant, penser la relation entre cultures en regard de la Diversité Culturelle suppose que l'on tienne en compte les cultures nationales, les cultures locales qui y sont incluses face à la dimension internationale de la culture que chaque pays cherche à projeter dans le contexte global.

2.3.3 Le désir d'un idéal de convivialité entre cultures

Dans ce contexte global, l'interaction culturelle n'est pensée que depuis la sphère économique et technocratique pour la promotion, principalement, du libre échange de biens et services. Pourtant, selon Dominique Wolton, auteur de *L'Autre Mondialisation*²⁴⁴, il est nécessaire de prendre en compte trois composantes de notre réalité globalisée: l'identité, la culture et la communication. Ces trois concepts s'articulent en un triangle qui rend possible la cohabitation culturelle qui, à son tour, rend possible la diversité culturelle.

S'agissant d'identité, cet auteur développe l'idée que nous assistons à l'avènement d'identités plurielles définies par les échanges entre la dimension locale et globale. Bien qu'il reconnaisse un retour des gens aux racines dans la globalisation, Wolton distingue deux identités: une identité refuge qui rejette les formes «invasives» dans la culture de chacun et l'identité relationnelle dans laquelle s'opèrent les échanges entre la culture propre et la culture exogène.

En ce qui concerne la communication et la culture, ces concepts, en tant qu'enjeux majeurs, sont au cœur des échanges mais en même temps transversaux à tous les domaines.

²⁴³ BENHAMOU Françoise. *Les dérèglements de l'exception culturelle*. Paris : Éditions du Seuil, 2006 p.262, 263 et RANAIVOSON Heritiana. *Diversité de la production et structure de marché. Le cas de l'industrie musicale*. Thèse pour le doctorat de Sciences économiques : Université Paris I, Panthéon Sorbonne : 2008, p. 304

²⁴⁴ WOLTON, Dominique. *L'autre mondialisation*. Paris : Editions Flammarion, 2003

Tant la communication comme la culture sont des éléments indispensables au développement. La question qui se pose alors est de savoir de quelle manière assumer ces deux concepts puisque, jusqu'à aujourd'hui, ils n'ont participé au débat qu'en tant qu'industries de la communication et industries culturelles.

Pour mieux comprendre le mariage entre culture et communication, il faut rappeler ici que tant l'une comme l'autre ont toujours eu une double dimension économique et émancipatrice. La communication a permis de connaître les différentes réalités du monde dans ces rapports culturels, la culture a toujours été une interprétation du quotidien.

Aujourd'hui, le rapport entre ces deux éléments est bien illustré par Dominique Wolton :

«La culture de masse liée à la démocratisation et aux médias fait aussi assez bon ménage avec la mondialisation. En revanche, ce qui est lié aux identités territoriales, à l'histoire, aux identités nationales, aux langues, aux savoir-faire, à la vie quotidienne, aux styles, aux rythmes, et qui est souvent menacé par la mondialisation économique, se retrouve en porte-à-faux»²⁴⁵.

Le grand paradoxe que souligne l'auteur est le sens collectif de la société de masse, accompagné pourtant d'une valorisation extrême du thème de la liberté individuelle, visible dans les domaines de la culture et de la communication²⁴⁶.

La société de masse a favorisé l'accès à la culture mais elle a aussi conduit à la perte des traditions. Néanmoins, selon l'auteur, la société de masse a laissé comme expérience la compréhension du collectif. La réalité actuelle nous demande une communication que revendique le caractère collectif mais en même temps, il faut qu'elle soit plurielle et diverse. Nous avons besoin de plus de médias qui continuent à montrer les situations sous différents angles mais sans cesser de dénoncer les inégalités entre les pays du Nord et du Sud.

²⁴⁵ *Ibid.*, p.48

²⁴⁶ RANAIVOSON Heritiana. *Diversité de la production et structure de marché. Le cas de l'industrie musicale*. Thèse pour le doctorat de Sciences économiques : Université Paris I, Panthéon Sorbonne : 2008, p.57

Une culture mondiale ne peut se définir par la simple présence d'industries culturelles commercialisant différents produits aux contenus pluriculturels. Comme l'exprime Wolton « *La mondialisation de la culture n'est ni un fait, ni une valeur, ni un idéal ; elle est une épreuve à penser* »²⁴⁷.

La culture au niveau mondial demande la reconnaissance des différences entre les cultures, la langue d'un petit peuple de faible représentation a autant valeur que la défense de la langue française face à l'expansion de l'anglais, à titre d'exemple. L'acception *culture* doit être entendue au sens large, c'est-à-dire, comme la somme des traditions, des connaissances, d'informations dont disposent les peuples: elle est dynamique et en constante évolution.

Ce triangle constitué par l'identité, la communication et la culture, dénommé cohabitation culturelle, suppose la création d'un projet politique avec une forte présence de l'État pour en être le médiateur entre les différents vecteurs et intérêts. Selon l'auteur, « *Le niveau des États est indispensable, à la fois pour préserver les identités, organiser le dialogue entre cultures et réguler la mondialisation de la communication* »²⁴⁸.

Ce projet doit avoir pour objet l'organisation des relations entre culture, communication, économie, société et le monde politique tout en reconnaissant l'hétérogénéité des sociétés, ainsi que les problématiques liées à l'altérité. Il doit conduire au développement d'un espace public international de débat sur la culture et la communication.

La *cohabitation culturelle* sera possible grâce à l'accomplissement des systèmes démocratiques, mais aussi à l'élargissement des droits de l'homme. Dans ce contexte, il faudra que les peuples voient leur identité totalement reconnue et que le paysage médiatique soit pluriel. Dans le même sens, il sera nécessaire d'avoir un échange d'information permanent entre les peuples des pays du Nord et du Sud, et de plus, une reconnaissance de l'apport de l'immigration ainsi que la valeur de la laïcité.

²⁴⁷ WOLTON, Dominique. *L'autre mondialisation*. Paris : Editions Flammarion, 2003, p.46

²⁴⁸ *Ibid.*, p.100

2.3.4 La diversité culturelle et l'industrie phonographique, des relations complexes

« Oubliez les millions recueillis avec les quelques megahits au sommet des listes. Le futur du divertissement se trouve dans les millions de niches du marché dans la partie la moins profonde du flux des bits »²⁴⁹.

Dans les chapitres consacrés aux industries culturelles et à l'industrie de la musique, nous n'avons énoncé que de façon indirecte les problématiques relatives à la diversité culturelle, nous allons nous concentrer maintenant à l'industrie de la musique en particulier. Nous examinerons pour cela les mesures prises dans quelques pays - les quotas, par exemple - puis nous présenterons les obstacles que rencontre la production musicale indépendante face à la diversité culturelle. Enfin, nous observerons les opportunités qui surgissent dans le contexte globalisé.

Dans le secteur audiovisuel, le cinéma et la télévision plus particulièrement ont pris des mesures pour protéger les industries nationales face à l'arrivée de contenus internationaux. Ainsi, les quotas d'écran assurent et imposent des temps spécifiques de diffusion pour les programmes et les films réalisés ou produits dans chaque pays.

Dans le cas de la musique, nous devons mentionner les quotas imposés en radiodiffusion qui, à l'égal des mesures prises pour l'audiovisuel, promeuvent un espace dédié aux œuvres musicales répondant à certains critères déterminés. En France, par exemple, à la radio, il est imposé un pourcentage de diffusion de musique en langue française comme un temps minimum réservé à la promotion de nouveaux talents et productions. L'Argentine de la même façon exige que les œuvres diffusées soient le fruit d'une production indépendante et au Venezuela, un pourcentage précis est stipulé en faveur des productions nationales dans les programmes radiodiffusés²⁵⁰.

Afin d'apporter un éclaircissement sur l'ensemble des mesures de quotas et leur complexité, nous nous appuyerons sur le cas de la France, pays dans lequel les résultats de ce mécanisme ont fait l'objet de débats et d'ajustements quant à leur

²⁴⁹ ANDERSON. Chris The long tail. [Consultado 10 de marzo de 2012]. Disponible : <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

²⁵⁰ Nous développerons de façon plus étendue dans le chapitre consacré au contexte latino-américain les évolutions (et résultats?) survenus en Argentine et au Venezuela quant aux normes et aux quotas.

efficacité. La loi des quotas française a été révisée et améliorée afin de mieux atteindre les objectifs définis concernant la diversité culturelle. C'est ainsi que le rapport du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel définit la réglementation en 2000 :

«La loi a assoupli les obligations de diffusion de chanson d'expression française par les radios, en ajoutant aux quotas antérieurs de 40% de titres d'expression française et de 20% de nouveaux talents et nouvelles productions, deux options supplémentaires que les radios peuvent choisir en fonction de leur format : 60% de titres francophones et 10% de nouvelles productions, ou 35% de titres francophones et 25% de nouveaux talents»²⁵¹.

Plus tard en 2011, une nouvelle modification est apportée dans laquelle le CSA détermine les tranches de diffusion convenables entre 6:30 et 22:30, modifie les exigences de temps consacré à la diffusion de nouvelles productions, passant de 6 à 9 mois et détermine que la diffusion de chaque œuvre doit atteindre deux minutes²⁵².

Bien que les quotas puissent représenter une véritable opportunité, la définition de ses paramètres n'en est pas moins complexe. Dans certains cas, les caractéristiques des contenus des quotas peuvent bénéficier à certaines expressions au détriment d'autres. En France par exemple, l'exigence faite par lesdits quotas de diffuser des musiques en langue française, si elle joue en faveur de la francophonie, n'en affecte pas moins la rotation d'œuvres traditionnelles en langue régionale et ne laisse que peu de place à d'autres genres comme la *World music*²⁵³. Si l'exigence de la langue limite paradoxalement certaines opportunités, la non prise en compte d'autres moyens de diffusion permet aux diffuseurs de se soustraire aux mesures de quotas : les radios qui diffusent par internet sont exemptées des quotas de chanson en langue française²⁵⁴. Une autre critique formulée à l'encontre du système de quotas est que de telles mesures ne garantissent pas la pluralité : d'autres mesures sont à prendre face aux autres processus de la chaîne de l'industrie musicale.

²⁵¹ CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL. *Rapport d'activité CSA en 2000*. [Consulté 15 février 2012] Disponible : www.csa.fr/content/download/17417/320083/file/2000.pdf

²⁵² *Télérama*. Une nouvelle ère pour les quotas de chanson française à la radio ? [10/11/2011]. [Consulté décembre 3 de 2012] Disponible :

<http://www.telerama.fr/radio/une-nouvelle-ere-pour-les-quotas-de-chanson-francaise-a-la-radio.74950.php>

²⁵³ COLLECTIF REAGISSONS. *Dossier Collectif Réagissons adressé au Ministère de la Culture et de la Communication*. [Consulté 15 février 2005] Disponible : <http://collectifreagissons.free.fr/DOSSIER.pdf>

²⁵⁴ AXEL Philippe. *La révolution musicale. Liberté, égalité, gratuité*. Paris : Pearson village mondial, 2007, p.160

Pour l'Observatoire de la musique²⁵⁵, il est nécessaire d'analyser toute la filière musicale et pas seulement l'exposition aux médias. Or dans la production, la diffusion et la distribution il y a des changements qui bouleversent la dynamique du secteur. Le disque est une industrie en mutation et pourtant il faudra bien être au fait de ses processus pour arriver à des solutions pertinentes.

Les compagnies multinationales ont propagé un discours en faveur des droits d'auteur comme un mécanisme de promotion de la diversité culturelle. On y défend le sérieux et le professionnalisme de l'industrie musicale, seuls propres à garantir la bonne rémunération et par voie de conséquence, la reconnaissance des créateurs. Cependant, des voix comme celle de George Yúdice s'inscrivent en contre, pour qui ces arguments ne sont qu'un prétexte pour maintenir la rentabilité des majors :

«Les entreprises, surtout les majors, grands conglomérats et holdings transnationaux du divertissement justifient leur approche juridique prétextant du fait que les artistes doivent être récompensés de leurs efforts. Ce qu'ils défendent en réalité, c'est leur propre capacité de profit comme intermédiaires-péage»²⁵⁶.

Il reste de nombreux obstacles dans le monde de la musique s'agissant de diversité. Sans parler de la concentration et de la convergence médiatique, le pouvoir exercé au cœur de cette industrie par les majors sur le contrôle des outils de promotion, sur la distribution et leur influence sur les médias compliquent sérieusement l'entrée des productions indépendantes sur le marché de la musique.

Nous nous concentrerons sur trois aspects: le *cercle vertueux*²⁵⁷, le *star-system* ou *mainstream* et le système de club ou d'abonnement.

Lorsque nous faisons référence au *cercle vertueux*, nous rassemblons une série de caractéristiques de l'industrie de la musique qui perpétuent le pouvoir des majors et qui empêchent l'accès d'autres productions au grand public.

²⁵⁵ OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE. *La Diversité musicale dans le paysage radiophonique 2005*. [Consulté 20 juin de 2005]. Disponible : <http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/DMR-2005.pdf>, p.50

²⁵⁶ YÚDICE George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona : Editorial Gedisa, 2007, p 75

²⁵⁷ Le cercle vertueux est un concept employé par quelques acteurs pour nommer les pratiques de la grande industrie, pratiques qui contribuent à accroître le pouvoir des majors face aux indépendants. Philippe Axel le présente en relation avec les quotas dans son texte : La révolution musicale. Liberté, égalité, gratuité. AXEL Philippe. *La révolution musicale. Liberté, égalité, gratuité*. Paris : Pearson village mondial, 2007, p AXEL Philippe. *La révolution musicale. Liberté, égalité, gratuité*. Paris : Pearson village mondial, 2007.94

Les remises de prix ou autres titres de reconnaissance sont, à nos yeux, un des aspects de ce *cercle vertueux*. Dans le monde de la musique les titres de reconnaissance octroyés aux musiciens, œuvres ou productions minimisent les aléas et incertitudes et consolident la popularité d'un petit nombre d'artistes. Une réflexion quant à la valeur de ces prix se trouve consignée dans le texte de James F. English: « *The price of prestige* ».

Selon cet auteur, il existe aujourd'hui une étroite relation entre la vie économique et les pratiques culturelles. Il s'est développé une relation de dépendance entre les pratiques culturelles et les institutions culturelles concernées qui, par le truchement des compétitions déterminent l'attribution de ressources et subventions. C'est par ce biais que se trouve valorisée l'activité culturelle depuis les sphères institutionnelles qui définissent communément les succès et insuccès des artistes, musiciens, écrivains, une fois leurs œuvres soumises à ces formes d'évaluation. Dans un contexte local et national, le créateur jouit d'une visibilité après avoir gagné une reconnaissance internationale, c'est ainsi le cas en journalisme avec le prix Pulitzer ou en musique avec le prix Mercury²⁵⁸.

Il existe d'autres formes de reconnaissance en musique, en plus du prix Mercury. Les artistes sont primés pour le volume de ventes atteints et les disques d'argent, de platine, d'or ou d'uranium témoignent ainsi des niveaux record de vente des productions en tenant en compte le pourcentage de la population des pays concernés et le nombre de copies diffusées. De plus, des chaînes de télévision, des associations de l'industrie phonographique ou des revues spécialisées organisent également des remises de prix tels que les Grammy Awards, les Billboard Music Awards et autres MTV Awards. Chaque fois qu'un prix est décerné à un artiste ou qu'il est fêté, sa popularité croît d'autant et entraîne une présence plus importante dans les médias, une augmentation significative des contrats de concert et de ventes de disques ou en téléchargement.

De la même façon, les Playlists ou autres Top ten, listes publiés par les médias qui hiérarchisent la musique – et c'est une autre pratique participant du cercle vertueux - contribuent-elles à fixer l'intérêt de l'auditeur ou du téléspectateur sur un certain nombre d'œuvres qui deviennent alors les plus populaires et les plus diffusées au cœur des programmations.

²⁵⁸ ENGLISH James. *The economy of prestige : prizes, awards, and the circulation of cultural value*. London : Harvard University Press, 2005 p. 56

« Les producteurs indépendants estiment être dans une situation délicate. Comme l'entrée d'un titre en playlist est de plus en plus difficile, diminuant ainsi ses chances d'être entendu et donc d'être vendu, la part des indépendants baisse car, de l'avis des représentants de la radio, les majors ont la "puissance de feu" pour faire passer leur titres en priorité »²⁵⁹.

Le star system ou *mainstream* est très étroitement lié à ces pratiques de reconnaissance, ses stratégies, comme nous l'avons mentionné précédemment, consistant à concentrer ses efforts de promotion sur un petit nombre d'artistes de portée internationale.

« Le phénomène de domination des stars sur le marché n'est pas le seul résultat d'une juste concurrence des talents mais résulte d'une nécessité du développement des industries culturelles, des médias de masse, et plus largement de tout progrès des techniques de reproduction [Moshe, 1985] Il contribue autant à une diminution du prix d'accès à l'information sur les produits de divertissement qu'à l'accroissement de l'audience, favorisant la formation d'économies d'échelle de l'exploitation de stars sans possibilité aisée de substitution de talents »²⁶⁰.

Par ailleurs, les systèmes d'abonnement ou le fonctionnement en club conditionnent le téléchargement de la musique comme le font les compagnies de téléphonie mobile pour les sonneries. L'idée de recevoir des contenus par le paiement d'un forfait fait que le public n'accède qu'aux offres de musique d'artistes ayant signé un accord préalable avec les majors ou les entreprises de téléphonie ou d'internet concernées. Au sein des clubs se créent des communautés d'accès à un matériel déterminé²⁶¹ : les options restent concentrées autour d'un petit nombre d'artistes qui bénéficient d'autre part d'une meilleure rotation dans les médias traditionnels.

²⁵⁹ MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Rapport Baptiste. Rapport du groupe de travail sur les relations entre les radios et la filière musicale*. [Consulté novembre 23 de 2012]. Disponible : [http : //www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/baptiste/rapport.pdf](http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/baptiste/rapport.pdf) p14

²⁶⁰ CHANTEPIE Philippe et LE DIBERDER Alain. *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : La Découverte, 2005, p.46

²⁶¹ BOUQUILLION Philippe. *Livre et musique enregistrée sur internet : quelques enjeux empiriques et théoriques*. Ce texte a été publié pour la première fois dans les actes du XII Congrès National des Sciences de l'information et de la Communications. Paris : UNESCO 10 au 13 janvier 2001, p.157

Si nous nous concentrons maintenant sur les opportunités qu'offre la diversité culturelle, nous mentionnerons le *Long Tail*, concept développé par Chris Anderson. De son point de vue, il existe une offre étendue de production culturelle par delà le peu de choix que propose la grande industrie. Les espaces numériques proposent une abondance d'offres qui contredit les limitations du commerce physique. A la marge des playlists se trouvent disponibles un nombre illimité de films, livres, CDs et DVDs qui trouvent également leur public, générant des formes de rentabilité sans faire partie pour autant des biens et services culturels promus ou reconnus.

«La capacité illimitée de sélection et de choix permet de comprendre ce que le consommateur recherche et comment il le recherche, allant de service en service, passant des DVDS au Netflix jusqu'aux vidéos musicales sur Yahoo!, quand ce n'est pas en allant écouter des chansons sur Itunes ou Rhapsody. Le public examine en détail les catalogues, balayant les longues listes de titres disponibles qui vont bien au-delà des disponibilités des magasins Blockbuster, Tower Record ou Barnes & Noble. Et plus ils trouvent, plus ils aiment. Au fur et à mesure que les consommateurs s'éloignent de plus en plus du chemin marqué par le plus grand nombre, ils découvrent chemin faisant que leurs goûts ne sont pas aussi classiques qu'ils pouvaient le penser (ou bien qu'ils ont été amenés à le croire grâce aux campagnes de marketing, l'absence d'alternatives et une culture fondée sur les modes)»²⁶².

Toujours selon Anderson, l'économie du divertissement numérique va marquer un profond changement avec les marchés de masse actuels. Si le XX^{ème} siècle a été marqué par les listes de grands succès, le XXI^{ème} siècle intégrera les productions qui au regard de certains paramètres sont des échecs en termes de vente. L'auteur part de l'hypothèse que l'industrie n'a pas une idée clairement définie de désir du public, que le goût populaire n'est qu'une tentative pour encadrer l'offre et la demande et il y voit là une réponse à une distribution inefficace²⁶³. D'où, dans le concept du *Long Tail*, l'idée que les productions même les plus inconnues ou démodées peuvent avoir leurs chances grâce à l'accessibilité, leur faible coût – les investissements ont déjà

²⁶² ANDERSON. Chris. *The long tail*. [Consultado 10 de marzo de 2012]. Disponible : [http : //www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html), p.1

²⁶³ *Ibid.*

été amortis – et l'étiquetage, les recommandations. Ces trois aspects peuvent avoir une incidence positive en faveur des biens et services qui se trouvent hors du champ des grands succès.

Voici comment Anderson présente les bénéfices du *Long Tail*:

« Pour l'industrie du divertissement elle-même, ces recommandations signifient une forme de marketing très efficace, qui permet aux films à petit budget ou aux musiques moins populaires de trouver leur public. Pour les consommateurs, les techniques de recommandation incitent à l'exploration, en ce qu'elles améliorent sensiblement le ratio de résultats intéressants en rapport au brouhaha produit par les quantités de contenus poubelle ou inintéressants. Ce peut être également l'occasion de redécouvrir une passion pour la musique et le cinéma, et d'augmenter potentiellement la taille globale de ces marchés. (Le client habituel de Netflix loue sept DVDs par mois, trois fois plus que ce que loue un client dans un magasin traditionnel de location de vidéos physiques.) De plus, il faut tenir en compte le bénéfice culturel obtenu en ce qu'il met à la disposition du public une plus grande variété et que celui-ci se trouve libéré d'un siècle de limitations imposées par la distribution physique comme de la tyrannie des grands succès »²⁶⁴.

Et de la même manière que le *Long Tail* ratifie un monde d'opportunités dans l'environnement numérique pour les industries culturelles, la "Musique Parallèle" met en évidence des pratiques qui favorisent la diversité culturelle.

Le concept de *Musique Parallèle*, créé par le frère Vianna de Brasil, réunit toutes ces pratiques qui fonctionnent en marge de l'industrie officielle. Le lien de la musique aux circuits non traditionnels fait que les œuvres atteignent le public en profitant des environnements proches, des lieux de festivités ou bien même des vendeurs ambulants quand ce n'est pas des pirates. Il existe selon Vianna une musique qui fonctionne en parallèle à l'industrie qui est hors du circuit des exigences que la société réclame des organisations classiquement constituées.

²⁶⁴ ANDERSON. Chris. *The long tail*. [Consultado 10 de marzo de 2012]. Disponible : [http : //www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html), p5

Et de fait, dans la *Musique Parallèle*, une grande variété de pratiques et d'expressions mettent à profit leur statut informel pour atteindre le public.

Selon Vianna, les musiciens n'ont plus à se préoccuper de trouver une production pour enregistrer, pour imprimer les couvertures des CDs ni pour les distribuer, les vendeurs ambulants et autres systèmes non conventionnels de l'industrie et du commerce les prenant en charge²⁶⁵. La *Musique Parallèle* prend en considération la vitalité de l'économie brésilienne et du reste du monde, celle-ci qui n'apparaît pas dans les statistiques des ministères des finances ou du travail : c'est une économie qui n'entre pas dans le cadre des accords précaires de l'OMC. Tant les musiciens que les danseurs trouvent tout ce dont ils ont besoin auprès des circuits informels auprès des vendeurs ambulants qui ne s'acquittent d'aucune forme d'impôt²⁶⁶.

²⁶⁵ VIANNA Hermano. Overmundo. 2003 [Consultado noviembre 23 de 2012]. Disponible : [http : //www.overmundo.com.br/banco/a-musica-paralela#-banco-1854](http://www.overmundo.com.br/banco/a-musica-paralela#-banco-1854) p.2

²⁶⁶ *Ibid.*, p.3



Deuxième partie: le contexte



Deuxième partie: le contexte

1. Analyse de deux cas en Europe, la France et l'Espagne. Proximité physique et différences des réalités et des pratiques

Nous porterons notre attention sur deux cas en Europe, la France d'une part et l'Espagne d'autre part. Le travail réalisé en France a fait l'objet d'un mémoire de Master présenté en Sciences de l'Information et de la Communication : « *L'industrie du disque indépendant en France : la diversité culturelle à travers une communication militante. Etude de cas : la musique traditionnelle française* ». Le travail de recherche réalisé en Espagne a été entrepris au cours d'un séjour à l'université Rey Juan Carlos de Madrid, sous la direction du professeur Juan Carlos Calvi. Les deux études de cas européennes que nous présentons comprennent la recherche bibliographique et le travail de terrain réalisés dans chacun des pays.

1.1 La France : problématique de la défense de la diversité culturelle à l'intérieur et à l'extérieur du pays

« Jamais le décalage n'a été aussi grand entre la diversité phonographique et la frilosité des médias. Jamais le secteur de la production phonographique n'a été autant fragilisé par le phénomène d'intégration verticale de la filière musicale »²⁶⁷.

L'analyse du contexte français se fait sur trois points. En premier lieu, nous étudierons les caractéristiques de la politique extérieure française et sa mise en relation avec la politique intérieure dans le domaine de la diversité culturelle. Dans un deuxième temps, on analysera les mesures qui favorisent le développement des labels, éditeurs et producteurs indépendants. Enfin, on présentera l'impact du travail bénévole en faveur des musiques traditionnelles.

La position de la France face à la diversité culturelle présente deux visages, liés à la politique culturelle extérieure et intérieure. Dans le premier cas, le pays s'engage fortement dans la défense de la diversité culturelle, puisqu'il est en tête, aux côtés du

²⁶⁷ UNION DES PRODUCTEURS PHONOGRAPHIQUES FRANÇAIS INDEPENDANTS (UPFI). *Livre Blanc*, Les objectifs prioritaires des producteurs de phonogrammes pour l'année 2002, pour une industrie musicale au service de la diversité, [Consulté le 20 mars 2005] Disponible : [http : //www.irma.asso.fr/IMG/pdf/LivreBlancII.pdf](http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/LivreBlancII.pdf)

Canada, du travail du lobbying tendant à favoriser les initiatives et mesures de l'UNESCO dans ce domaine. Dans le cadre de négociations internationales, la position de la France semble être l'exemple le plus suivi pour les politiques culturelles européennes ou mondiales. Elle apparaît comme un contrepouvoir aux mesures de globalisation qui ne prennent en compte que les facteurs économiques sans respecter les cultures des peuples. Le pays possède toute une tradition universaliste de défense des droits et de valorisation de la culture à partir de laquelle elle promeut la connaissance de la langue et de la civilisation. Cette conception française est une prise de position marquée et singulière dans le débat sur l'importance de la particularité des cultures face aux risques de l'homogénéisation.

Avant de nous pencher sur le thème de la diversité culturelle en France métropolitaine, on notera qu'à l'extérieur des frontières, la France poursuit les mêmes objectifs qu'à l'époque de l'Exception culturelle²⁶⁸, à savoir une concentration des actions essentiellement dans les domaines du cinéma et de l'audiovisuel. La position de la France à l'international n'est pourtant pas exempte de critiques. Voyons par exemple la position de Philippe Maffre : « *L'exception culturelle française sur la scène internationale (...) concerne en effet avant tout la défense d'un mode de production des biens culturels, d'une industrie culturelle nationale, et non l'interaction entre société et politique culturelle* »²⁶⁹.

En effet, l'origine de la défense de la diversité culturelle se trouve dans les négociations commerciales dans lesquelles le cinéma français avait été mis en danger par la production des Etats-Unis. Cette position fortement affirmée à l'international ne trouve pourtant pas son prolongement dans le contexte national, même s'il est vrai que quelques mesures ont été prises mais semblent insuffisantes dans un contexte très concurrentiel.

Pour confirmer notre point de vue, nous allons présenter une partie du rapport de l'Inspection Générale de l'Administration des Affaires Culturelles. Il montre que l'action en faveur de la musique est restée limitée dans ses effets.

²⁶⁸ La France a toujours défendu les droits et surtout le service public. L'exception française en est un des exemples, et ce principe a été consacré à renfoncer l'action de l'Etat afin de garantir les droits pour tous les citoyens. Cette mesure a été l'antécédent de l'exception culturelle qui a suivi la diversité culturelle.

²⁶⁹ MAFFRE Philippe. Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité. *La fin des cultures nationales ?*. Dans : *Leçons ibéro-latines sur politiques culturelles à l'heure de la globalisation* coord. par Lluís BONET et Emmanuel NEGRIER. Paris : L'Harmattan, 2005 (Logiques Politiques)

« *Le résultat de cet aveuglement ou de cette surdité, c'est que la musique vivante, objet de tous les soins de la Direction de la Musique, loin d'être mieux protégée, n'était pas vraiment défendue contre un transfert de valeur au profit des industries du disque et de la radio, et que la production phonographique française n'était pas non plus protégée contre les risques d'uniformisation culturelle* »²⁷⁰.

Un autre exemple, qui illustre les contradictions de la politique culturelle française dans le domaine de la diversité culturelle se trouve dans la position de l'Etat face aux pratiques des langues régionales, comme le souligne Emmanuel Négrier pour qui il est incohérent qu'un pays qui défend la diversité culturelle refuse de signer la charte européenne des langues régionales²⁷¹. Cet obstacle au développement des langues régionales montre l'ambiguïté de la position française. La langue constitue un élément essentiel des identités régionales qui sont elles-mêmes importantes au sein de la diversité culturelle. De plus, pour les musiques traditionnelles, les langues constituent un facteur fondamental dans l'expressivité des musiques régionales.

L'expression de la diversité présente un visage plus positif en milieu urbain. Toujours d'après Emmanuel Négrier, « *la politique de la ville est sans aucun doute le domaine dans lequel la diversité culturelle a constitué un enjeu de première importance* »²⁷². A ce sujet, nous rejoindrons la réflexion de Dominique Wolton pour qui « *la ville et surtout la banlieue sont des terrains inexploités d'apprentissage de la diversité culturelle. Les mairies et l'ensemble des institutions scolaires, sportives et sociales détiennent une grande richesse d'expériences depuis cinquante ans* »²⁷³.

Pour la musique, une des principales préoccupations de l'industrie du disque face à la diversité culturelle est l'accès aux médias. La problématique est forte surtout ces derniers temps vis à vis de la concentration des moyens de communication et vis à vis des processus d'intégration verticale avec les maisons

²⁷⁰ BERTHOD Michel et WEBER Anita. Le soutien de l'Etat aux musiques dites actuelles. Ministère de la Culture et de la Communication, Inspection Générale de l'Administration des affaires culturelles 2006, [Consulté 27 mars 2006]. Disponible sur : <http://www.irma.asso.fr/spip.php?article4302>

²⁷¹ NEGRIER Emmanuel. *Politique, culture et diversité dans la France urbaine contemporaine*, Dans : La Gestion locale de la diversité. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2006, p.3

²⁷² Ibid., p.6

²⁷³ WOLTON Dominique. *L'autre mondialisation*. Paris : Éditions Flammarion, 2003 p.111

des disques ou en raison des processus de production musicale que développent les médias aujourd'hui.

Ainsi, des critères autres que ceux de la communication, comme la rentabilité économique, ont pris le dessus malgré les efforts entrepris pour défendre la diversité musicale dans les médias. L'information est pensée en fonction des profits et des bénéfices. La qualité et quantité des contenus n'est pas sans conséquences. Nous assistons en effet à l'appauvrissement de l'offre médiatique dans laquelle les auditeurs ont chaque fois moins de choix, que ce soit à la télévision ou à la radio.

Cependant, il faut signaler l'existence de quelques mesures en faveur de l'industrie du disque. L'établissement de quotas radiophoniques, la taxe sur la copie privée et les droits d'auteurs sont des caractéristiques françaises, mais elles constituent également des protections malgré leurs défauts et les défis qu'elles doivent affronter pour répondre aux exigences actuelles.

L'Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (IFCIC) et le Fonds pour la Création Musicale (FCM) subventionnent l'industrie du disque et se portent garants afin de favoriser projets et structures d'organisation. Le Bureau Export de la Musique Française développe des actions en faveur de l'exportation de la musique, par le biais d'opérations de promotion commerciale dans les magasins hors de France ou sur leur site web, ou encore la subvention de festivals ou l'aide au déplacement des artistes.

Sur le territoire, pour favoriser la distribution vers les commerces de proximité, il existe le Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde des Activités Commerciales et Artisanales (FISAC). Dans le domaine de la production, la collection *Ocora* de Radio France est spécialisée dans les musiques du monde. En janvier 2006, le Ministère de la Culture a créé le Groupe d'analyse stratégique pour réfléchir sur les problématiques soulevées par les industries culturelles. Toujours dans le cadre de la défense de la diversité musicale, notons l'importance de l'Observatoire de la Musique comme instance d'intermédiation et de mesure au cœur de l'ensemble de la filière musicale. C'est sur la base de ses rapports, de leurs chiffres et propositions que se développeront des actions à venir.

Les efforts entrepris en faveur de l'industrie du disque ne sont pas le fait exclusif de l'Etat. En France, la filière phonographique est bien structurée, il y a un grand nombre de labels indépendants qui favorisent certainement la diversité culturelle et les sociétés civiles des droits d'auteurs. Leurs fonctions sont bien établies et s'adressent aux différents professionnels du secteur. L'Union des Producteurs Phonographiques Français, UPFI, regroupe l'ensemble des labels indépendants.

Cette Union a signé la Déclaration des Arènes Européennes de l'Indépendance, un document qui propose à l'Union Européenne la discrimination positive pour les labels indépendants. Ainsi, les conditions différentes pour les petits producteurs donnent l'opportunité de survivre dans un contexte très concurrentiel vis-à-vis des problèmes d'accès aux médias, la concentration des majors et la faiblesse économique des labels indépendants²⁷⁴.

Toutes ces instances participent activement à différents débats, comme la loi sur le téléchargement, la réduction de la TVA, et réagissent aux problématiques et défis du secteur en proposant diverses options, faisant ainsi des professionnels de l'industrie du disque en France des acteurs à part entière.

Un des moments forts qui a réuni l'industrie du disque et le Ministère de la Culture et de la Communication, fut la signature, le 5 mai 2003, par le Ministre de l'époque Jean-Jacques Aillagon, de l'accord professionnel entre radiodiffuseurs, producteurs phonographiques et éditeurs. D'après le discours du Ministre, cet accord :

« (...) pose des règles de « bonne conduite » entre producteurs, éditeurs et radiodiffuseurs, de façon à promouvoir la diversité des opérateurs et des œuvres et encadrer le développement des pratiques commerciales qui se doivent d'être équitables et transparentes, et interdire tout comportement visant à « payer pour être diffusé (« pay per play »). Ce code permet d'établir un consensus sur la direction commune vers laquelle il convient d'aller, la diversité musicale constituant un objectif d'intérêt commun pour l'ensemble des acteurs de la filière musicale»²⁷⁵.

²⁷⁴ Voir le site : www.upfi.fr

²⁷⁵ Ministère de la Culture et de la Communication. Jean-Jacques Aillagon présidait la signature de l'accord professionnel

En outre, le document demande aux producteurs de tendre vers un accroissement des investissements en faveur du développement et de la promotion des artistes d'expression française. Ils s'engagent aussi à communiquer chaque semestre des informations détaillées et complètes sur leurs indicateurs afin de mesurer les efforts accomplis.

D'un autre côté, les radiodiffuseurs devront garantir l'accès à la diffusion des différents producteurs dans des conditions objectives, transparentes, équitables et non discriminatoires.

Les deux partis s'engagent contre la pratique « *pay per play* » qui reste prohibée. De plus, ils reconnaissent la nécessité de séparer les fonctions d'édition et de production d'une part et la programmation et diffusion d'autre part; ainsi que l'importance de privilégier les choix éditoriaux et artistiques sur les considérations économiques et commerciales.

Pour ce qui concerne les quotas radiophoniques, la loi du 1986 pose l'obligation faite aux radios publiques et privées de consacrer des quotas de diffusion pour les artistes d'expression française. Ainsi, selon la loi :

« La proportion substantielle d'œuvre musicales d'expression française ou interprètes dans une langue régionale en usage en France, qui doit atteindre un minimum de 40% de chanson d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions diffusées aux heures d'écoute significative par chacun des services de radio autorisés par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel pour la part de ses programmes composée de musiques de variétés »²⁷⁶.

Cette loi a été modifiée en 1994, puis en août 2000. Ce nouveau texte propose aux radios spécialisées des options face au système de quotas :

« La loi a assoupli les obligations de diffusion de chansons d'expression française par les radios, en ajoutant aux quotas antérieurs de 40% de titres d'expression française et de 20% de nouveaux talents et nouvelles

entre radiodiffuseurs, producteurs de phonogrammes et éditeurs le 5 mai 2003. [Consulté 16 mai 2003] Disponible sur : <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/comuniqu/aillagon/code-projet.htm/>

²⁷⁶ LEGIFRANCE. Loi 86-1067 du 30 septembre 1986 Relative à la liberté de communication. [Consulté 20 juin de 2005]. Disponible sur : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930>

productions, deux options supplémentaires que les radios peuvent choisir en fonction de leur format : 60% de titres francophones et 10% de nouvelles productions, ou 35% de titres francophones et 25% de nouveaux talents »²⁷⁷.

Les points de vue par rapport au système des quotas sont partagés. Le Rapport Baptiste reconnaissait les effets positifs des quotas, faisant apparaître une valorisation des répertoires d'expression francophone. Dans la même ligne, l'Accord Interprofessionnel signé en 2003 signale l'importance des quotas mais reconnaît néanmoins que la problématique de l'exposition de la musique dans les radios dépasse les efforts liés à cette disposition. En effet, ces groupes de travail concluent tous deux que la solution viendra de la prise en compte des diverses mesures dans l'ensemble de la filière plutôt que la limitation des exigences aux seules radios.

Par contre, pour le Syndicat National des Radios Libres (SNRL) et les musiciens, il faut définir avec plus de précision le contenu des quotas afin de favoriser de façon plus significative certains genres musicaux, comme la musique instrumentale par exemple.

L'examen des mesures prises en faveur de la diversité culturelle nous conduit à présenter le cas spécifique de la musique traditionnelle en France.

Pour mieux voir les différents types des musiques et les régions en France il faut voir la carte : Langues et dialectes en France.

²⁷⁷ CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL. Rapport d'activité 2000. Mai 2001[Consulté 26 de novembre 2005]. Disponible : www.csa.fr/content/download/17417/320083/file, p18



Carte N°1 Langues et dialectes en France

Carte réalisée par : Catherine Perrier
(Chercheuse sur les Musiques Traditionnelles)

Aujourd'hui, la musique traditionnelle française est une expression vivante, dans laquelle les participants sont très actifs, avec présence plus marquée dans les régions où la tradition n'a pas subi d'interruptions, ainsi que dans les territoires ayant conservé une forte identité comme la Bretagne, le Pays Basque, l'Occitanie ou la Corse. Néanmoins elle reste circonscrite à une audience relativement limitée, étant donné que la majeure partie de la population n'en connaît que peu l'existence, sauf à la reconnaître comme une marque distinctive identitaire.

La force de la musique traditionnelle est en région. L'ancrage régional est une source d'opportunités à différents niveaux et dans plusieurs secteurs. En effet, les processus de décentralisation politique et le développement des actions en faveur des cultures locales donnent des avantages à ceux qui travaillent autour des expressions artistiques identitaires de chacun des territoires.

Dans ce contexte régional, la culture contribue à la cohésion sociale, ce qui parfois n'est pas sans risques. Ainsi, selon François Bensignor, *«la région peut-être amenée à instrumentaliser les musiques traditionnelles pour valoriser la propre culture à des fins politiques, ce qui pose pas mal de problèmes : du coup ce ne sont plus des enjeux locaux mais politiques »*²⁷⁸.

²⁷⁸ En entretien réalisé le 7 février 2006, Paris, Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, IRMA

La musique traditionnelle présente des visages très divers, des plus traditionnels aux plus actuels. On y trouve des rythmes et des styles aussi différents que ceux des territoires d’Outre-mer, aux influences africaines et caribéennes, et que ceux des départements métropolitains avec les chants de bergers et de marins. Elle est reconnue à la fois comme moyen de sociabilité pour le grand public et comme objet d’étude pour le chercheur régionaliste. Selon Lilian Golstein de la Sacem :

« La France possède une grande diversité de musiques régionales et une vraie force traditionnelle. Ce n’est pas le cas de tous les pays. Les anglo-saxons par exemple sont passés directement aux musiques actuelles²⁷⁹. En France, il y a un travail de création qui conserve un lien avec le patrimoine »²⁸⁰.

Toutefois, le milieu de la musique traditionnelle est plus préoccupé par des considérations artistiques que commerciales, tout en sachant qu’il ne peut échapper à la réalité économique.

L’expression des musiques traditionnelles est plus présente dans le spectacle vivant que dans l’industrie du disque. Les usages et pratiques culturelles à l’intérieur du secteur montrent un vrai développement culturel dans lequel la formation, la diffusion, la création et la recherche revendiquent un genre de musique qui, si elle vient du passé, sans être passéiste, intègre cependant la modernité dans son discours esthétique, ce qui permet de la répertorier au sein des musiques actuelles.

François Besignor²⁸¹ classe les labels indépendants de l’industrie du disque des musiques traditionnelles en cinq types. Il distingue les labels spécialisés dans une culture en particulier, d’autres liés à des festivals ou à des entreprises de spectacle ou à un média, d’autres encore qui assurent des activités tant de production que de distribution. On trouve également des labels qui développent des concepts artistiques originaux pour marquer leur différence et, pour finir, les labels pionniers des musiques du monde, qui ont contribué à asseoir la renommée de la production française. Ces derniers, plus importants par la taille, disposent d’importants fonds de catalogues et continuent de produire.

²⁷⁹ Il faut mentionner qu’en France les musiques traditionnelles font partie du classement musiques actuelles.

²⁸⁰ TOULIER Arnaud. Sacem : « Il faut métisser ! ». *Trad magazine*, 2005 N° 100, [mars-avril] p. 44

²⁸¹ BESIGNOR François. Le marché des musiques traditionnelles et du monde en France, Inventaire 2004 en perspective européenne. Document non publié. Paris : Centre d’information et de ressources pour les musiques actuelles, IRMA, 2004 p. 11

De fait, les labels spécialisés dans les musiques traditionnelles sont le plus souvent des structures très petites, organisées autour d'une seule personne qui délègue éventuellement de façon contractuelle les tâches qu'il ne peut pas réaliser. Il peut être à la fois gérant, entrepreneur de spectacle, attaché de presse et parfois même musicien.

Dans ce type de label, la production phonographique n'est qu'une des activités parmi d'autres, la formation musicale ou l'organisation d'événements, par exemple. Ils privilégient les objectifs artistiques même si la rentabilité est un risque. Pour Jérôme Hamon de Musictrad²⁸², « *d'abord nous avons un projet musical et après, nous cherchons la façon d'avoir l'argent pour le financer* ». Ce qui fait dire à François Besignor: « *Les labels indépendants constituent les forces vives du marché des musiques traditionnelles et du monde. C'est à eux que l'on doit en priorité le travail de défrichage dans un genre musical, de repérage des artistes, de construction de carrière, de prise de risque sur des projets de création* »²⁸³.

Dans la production phonographique du marché des musiques traditionnelles, le consommateur trouve aussi bien des ouvrages de collectage ethnomusicologique, dont la musique, la langue et les instruments appartiennent à la tradition, que des productions dans lesquelles l'usage des instruments ou de la langue traditionnels participent à la création de musiques actuelles comme le rock ou le rap par exemple. Dans ce dernier cas, ces productions seront plus proches de la *World music*.

Si la valeur artistique de ces labels s'enrichit sans aucun doute de la diversité culturelle, leur survie économique tient pourtant du miracle, si l'on en croit Besignor²⁸⁴ pour qui ils fonctionnent en essayant de maintenir un équilibre financier des plus précaires.

Par contre, bien que limités dans leurs investissements par des budgets serrés et des volumes de production modérés, leur petite taille leur permet de s'adapter facilement à la dynamique propre au contexte où ils développent leurs activités artistiques et économiques. A la différence des majors, ils sont en effet plus réactifs aux changements et peuvent réduire quelques coûts, grâce en particulier à la

²⁸² Entretien réalisé le 18 mai 2006, Grenoble, Musictrad

²⁸³ BESIGNOR François. Le marché des musiques traditionnelles et du monde en France, Inventaire 2004 en perspective européenne, Op, cit. p.10 -11

²⁸⁴ Ibid., p. 11

proximité de leurs publics, mais aussi au travail en étroite collaboration avec différentes organisations comme les associations, les médias locaux ou les disquaires.

Pour Philippe Krümm et Jérôme Hamon toutefois, les petites maisons partagent les mêmes moyens pour faire leur communication que les majors. Elles contractent généralement les services d'attachés de presse et achètent ou échangent dans les médias des espaces publicitaires pour leurs productions.

C'est par leur forte présence sur les scènes que les indépendants marquent leur différence face aux majors: en termes de communication, ils profitent à plein des concerts, des festivals et des rencontres. Ces événements représentent d'ailleurs la meilleure des publicités, car ils y vont chercher directement leur public tout au long de l'année ; comme le qualifie Jérôme Hamon « *c'est un travail de fourmi* »²⁸⁵.

Tant les artistes que les labels tirent parti de la proximité pour faire une meilleure promotion de leurs productions discographiques. Pour Annie Benoid, Gérant de l'Autre Distribution, « *la vente de disques est plus importante dans les régions concernées ou dans les lieux où les artistes et les labels sont implantés, en Bretagne et en région parisienne plus particulièrement* »²⁸⁶.

Dans ces conditions, *le bouche à oreille* est un moyen très important pour collecter des informations sur l'activité du secteur au moment de l'achat. Les conseils d'un public expert, les recommandations d'un groupe, d'un style ou d'une version sont bien reçus et se traduisent en achats ultérieurs: la vente par correspondance (VPC) reste d'ailleurs une des meilleures stratégies pour aller vers le public. Pour les labels, ces conditions de vente permettent un contact proche et direct avec le consommateur. La VPC offre des opportunités de choix, par l'accès direct aux catalogues qui pallie l'absence des produits dans les points de vente habituels, notamment liés aux problèmes de rotation des stocks.

²⁸⁵ Entretien réalisé le 18 mai 2006, Grenoble, Musictrad

²⁸⁶ Entretien réalisé par téléphone le 19 juin 2006

François Besignor²⁸⁷ fait en effet remarquer que dans ces commerces, la place qu'occupent les musiques traditionnelles et du monde dans les linéaires, a conservé sa taille face à la réduction des autres genres. Cependant mais la présence reste fragile car la rotation des nouveautés exige le changement des productions toutes les trois semaines; Annie Benoid constate une réduction des nouveautés à la FNAC, qui passent de 20% à 5%²⁸⁸.

1.1.1 Les médias et la production indépendante des musiques traditionnelles

Il nous faut maintenant aborder la relation entre les médias et la production indépendante des musiques traditionnelles, d'abord en ce qui concerne la presse spécialisée, puis la radio.

Lors de notre enquête de terrain, les personnes consultées ont salué l'importance de la presse spécialisée et indépendante pour tout ce qui concerne l'information sur les musiques traditionnelles. C'est grâce à ce type de médias que le public a accès à l'information, aux données pédagogiques, à l'agenda des événements, aux critiques des productions, aux entretiens avec les artistes, enfin aux différents contenus sur les genres et les débats à propos de la situation actuelle de la musique traditionnelle.

Cette presse spécialisée indépendante aux moyens modestes et aux tirages limités joue un rôle non négligeable dans la découverte et la promotion de nouveaux artistes grâce à son engagement. De fait, les structures de ces médias sont constituées de bénévoles, souvent impliqués de façon presque militante par leurs activités artistiques propres, qu'il s'agisse de danseurs ou de musiciens: peu de salariés, mais des collaborateurs qui participent pour *«l'amour de l'art»*.

Ces médias n'ont pas pour critère premier la rentabilité économique: cela leur accorde une certaine liberté et leur permet de prendre certains risques pour la promotion de nouveaux talents et la diffusion de ces genres moins connus du grand public que sont, entre autres, le jazz, les musiques du monde ou les musiques

²⁸⁷ BESIGNOR François. Le marché des musiques traditionnelles et du monde en France, Inventaire 2004 en perspective européenne, Op.cit, p.13

²⁸⁸ Entretien réalisé par téléphone le 19 juin 2006.

traditionnelles. Ils incarnent en cela une expression de la diversité culturelle, comme on peut le constater dans La Lettre des Radios Libres qui affirme que «*promouvoir la diversité culturelle est l'une de leurs missions*»²⁸⁹.

Les radios associatives et les radios de proximité sont d'ardents promoteurs des musiques traditionnelles. De par la loi, ces médias doivent diffuser au moins quatre heures d'informations de programmes d'intérêt local. La diffusion de contenus relatifs à la musique locale remplit bien à propos les objectifs liés à cette obligation légale. Elle offre l'occasion de traiter les sujets en profondeur, privilégiant les bénéfices artistiques aux avantages économiques. Ces radios ont d'ailleurs presque l'exclusivité de cette information de proximité, à laquelle les grands médias tournent le dos.

1.1.2 Conclusion du cas français

Pour conclure, l'industrie phonographique de la musique traditionnelle française reste dans le cadre d'un fonctionnement de type artisanal, généralement conduite par des amateurs éclairés, ce qui les fragilise d'un point de la vue économique. En effet, les coûts de production sont très élevés du fait de la faible quantité de produits fabriqués. On note également un manque de structures publiques et privées qui pourraient aider à la réduction des investissements, tout en donnant l'opportunité d'une rentabilité maximale, ce qui est le cas des majors grâce à l'intégration verticale qui ventile les budgets entre les différents produits développés pour un même projet. Toutefois, la petite taille de ces entreprises leur offre des opportunités d'adaptation au marché.

Dans le domaine des musiques traditionnelles, les petites labels n'ont pas des relations fonctionnelles avec les majors²⁹⁰. Selon les personnes interrogées, ce genre musical n'intéresse pas les majors car il n'offre pas de rentabilité économique. Les labels indépendants n'ont aucune relation avec les grandes multinationales.

Les labels indépendants qui produisent de la musique traditionnelle sont conscients qu'ils représentent à eux seuls la diversité culturelle. Malgré cela, ils ne

²⁸⁹ SYNDICAT NATIONAL DES RADIOS LIBRES. Pétition « Réagissons pour la liberté d'écouter » Diversité musicale : les associatives s'engagent. *La lettre des Radios Libres*, 2006, N° 1, [janvier - février] p.1

²⁹⁰ Cette réalité montre une contradiction à la proposition D'Angelo. L'auteur propose une relation fonctionnelle entre les majors et les indies. Les grands font la distribution des petites et les indépendants offrent des nouveaux talents aux majors.

semblent pas envisager les possibilités et les avantages qui s'offrent à eux et dont ils pourraient tirer parti en faveur de la production phonographique. Ils ne revendiquent pas l'importance de leur rôle dans la découverte de nouveaux talents, ou la défense du patrimoine musical français. La communication à ce sujet provient des secteurs des professionnels des labels indépendants, la SNEP ou l'Adami, l'Observatoire de la Musique, le Syndicat National des Radios Libres ou le collectif Réagissons.

Pour conclure, qu'elle se nomme *Exception culturelle*, comme à l'époque, ou *Diversité culturelle*, comme aujourd'hui, l'action de l'Etat français dans ce domaine se concentre sur le cinéma et l'audiovisuel. Dans le secteur public, les musiques traditionnelles survivent grâce aux fruits de politiques conduites par des gouvernements du passé. C'est en effet grâce à l'héritage des politiques menées par des personnalités telles qu'André Malraux et Jack Lang que la culture en France a trouvé une place remarquable dans la vie et la politique du pays. À cette époque, le discours trouvait sa cohérence dans la réalité des actions. De nos jours, l'accomplissement des objectifs culturels pâtit d'un manque de continuité entre discours et actions sur le terrain, malgré les besoins et les bienfaits que l'on reconnaît à la diversité culturelle.

1.2 Espagne : production indépendante par-delà le flamenco, initiatives de regroupements et politiques menées en faveur de la musique vivante

« La musique espagnole a besoin d'une nouvelle industrie discographique indépendante. Une industrie discographique petite pour de grands artistes. Parce que le talent n'est pas en crise »²⁹¹

L'analyse de la situation de la production musicale indépendante en Espagne revêt une importance particulière dans cette thèse et ce pour diverses raisons :

- En 2010, l'Espagne s'est classée au sixième rang *européen* des ventes de musique enregistrée avec 186,5 millions de dollars²⁹².
- L'Espagne partage avec la France les cultures basque, catalane et celte.
- L'Espagne possède des liens particuliers avec l'Amérique Latine.

²⁹¹ Texte extrait d'un prospectus promotionnel de la maison de production Pescador de Estrellas (Pêcheur d'Etoiles) annonçant leurs dernières nouveautés.

²⁹² SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011*. Madrid : Sociedad General de Autores y Editores, 2011, p.11

En ce sens, nous aborderons la réalité de l'industrie musicale à partir des évolutions observées depuis peu dans la péninsule ibérique conjointement aux craintes que suscite la technologie digitale. Nous étudierons ensuite le secteur associatif, avant de nous pencher plus attentivement sur la situation des communautés autonomes. Nous élargirons enfin le panorama vers l'Europe et l'Amérique Latine, sous l'angle de la coopération internationale.

1.2.1 Une réalité dynamique

Le marché de la musique en Espagne reflète la situation mondiale²⁹³, quoiqu'il soit nécessaire d'y apporter quelques éléments d'analyse supplémentaires en relation à la crise économique que traverse le pays et ses retombées sur l'industrie du disque²⁹⁴. Ces dernières années, l'acquisition d'enseignes nationales par des multinationales du divertissement d'une part, le déclin du support matériel concret de la musique, le piratage et l'avènement des productions indépendantes d'autre part, ont considérablement bouleversé les schémas traditionnels de l'industrie et de la consommation.

L'intérêt pour les musiques locales et les perspectives de profits engendrés par les répertoires domestiques ont rendu le marché des enseignes nationales très attractif²⁹⁵. C'est ainsi que depuis les années 1980, on assiste à la disparition de maisons de disques nationales, la production de la musique espagnole étant entre les mains des multinationales. Gustavo Buquet souligne qu'en 1980, sept entreprises multinationales détenaient 52% du marché espagnol quand, en 1985, elles n'étaient plus que cinq à contrôler 87% du marché. C'est une situation qui se prolonge jusqu'à nos jours, avec la position dominante sur le marché de ces majors : Warner, EMI – Virgin, Sony, Universal- Polygram et BMG²⁹⁶.

²⁹³ Selon les propres mots de l'auteur Gustavo Buquet, L'Espagne est un reflet tardif du contexte international, le marché intérieur ayant intégré les formats comme le CD avec un certain décalage dans le temps par rapport aux autres pays européens.

²⁹⁴ Notamment dans le nombre d'organisations indépendantes ayant fermé leurs portes ou les maisons de productions ayant changé d'activité pour leur survie économique.

²⁹⁵ En 2010, d'après l'index de SGAE des 50 albums les plus vendus en Espagne, 29 correspondent au répertoire espagnol et 21 au répertoire international. Mais il faut en outre considérer le fait que dans les chiffres internationaux il y a une forte présence des artistes latinos. SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011*. Madrid : Sociedad General de Autores y Editores, 2011, p. 24

²⁹⁶ BUQUET Gustavo. *La industria discográfica : reflejo tardío y dependencia del mercado internacional* En : *Comunicación y Cultura en la era digital, industrias, mercados y diversidad en Espana*. Segunda Edición. Enrique Bustamante (coord.) Barcelona : Gedisa, 2004, p. 71

Alors que des opérations de fusions et d'acquisitions d'enseignes ont eu lieu dans le secteur privé, dans le secteur public survivent des maisons de disques comme celle de la RTVE qui, par-delà ses difficultés financières, continue de proposer des productions qui valorisent la culture espagnole, dans le domaine des musiques régionales ou de la musique classique, entre autres.

Les structures des grandes maisons de disques ont également évolué, passant d'industries aux secteurs variés avec des collaborateurs compétents à des organisations au personnel réduit, plus dédié au marketing qu'à la production musicale. Les entrevues réalisées par Gustavo Buquet montrent comment le groupe EMI – Virgin est devenu depuis 2002 une structure unique à double enseigne, réduisant ses effectifs de 20%²⁹⁷. La conséquence de tels changements dans l'organisation des majors se traduit par une carence certaine dans la connaissance et l'exploitation des catalogues. Ne sont produits que les succès du moment ou bien le répertoire des grandes figures de la musique espagnole, tout en négligeant d'autres artistes ou d'autres genres musicaux non moins représentatifs de la scène musicale ibérique²⁹⁸.

Les majors ont cessé d'investir dans la découverte de nouveaux talents. Ce sont les indépendants, *les indies*, appelées également viviers de création, qui prennent les risques avec de nouvelles propositions et de nouveaux talents.

« Les PYMED²⁹⁹ opèrent comme des chantiers d'exploration de nouveaux talents musicaux, innovent avec de nouvelles formes créatives, découvrent les nouvelles tendances et les nouvelles sonorités, à l'origine de la formation de nouveaux courants musicaux, tout en préservant et consolidant le répertoire national et local. En bref, ils garantissent l'existence de la diversité culturelle »³⁰⁰.

²⁹⁷ Ibid, p71

²⁹⁸ Le producteur Jose Pardo de la société de production Rama Lama affirme que les multinationales possèdent des catalogues musicaux dont ils ne profitent guère par un manque de connaissances dans le domaine musical du personnel actuel de ces grandes maisons, ou parce que l'on y exige une rentabilité économique et des marges uniformes. Ce producteur est à la tête d'une enseigne spécialisée dans la récupération d'oeuvres des catalogues appartenant aux majors, à de grands collectionneurs ou à la Bibliothèque Nationale. (Entrevue réalisée à Madrid, le 14/02/2011)

²⁹⁹ PYMED, Petites et moyennes industries, ici spécialisées dans l'industrie musicale.

³⁰⁰ CALVI, Juan Carlos. La industria de la música en España. De los mercados a las políticas culturales. En : *Alternativas de política cultural*. ALVAREZ, J, CALVI, J, GAY, C., et al. Barcelona : Gedisa, 2007, p.30

Toutefois, il existe à l'occasion des échanges fonctionnels entre *les indies* et les majors qui permettent à ces dernières d'acheter des talents reconnus, et ce, grâce au travail déjà réalisé par les producteurs indépendants ; ceux-ci, à leur tour, profitent d'une possibilité de recapitalisation que leur permet la vente des droits sur ces artistes. En d'autres occasions, les producteurs indépendants ont recours aux majors pour optimiser la distribution de leurs produits, comme c'est le cas pour la maison de production *Pescador de Estrellas*.

La capitale demeure le lieu des meilleures opportunités sur le marché. C'est à Madrid que sont concentrés les activités culturelles, les budgets et les possibilités d'échange entre *majors* et *indies*, malgré la force que l'on reconnaît aux producteurs indépendants dans les communautés autonomes³⁰¹, situation que nous analyserons en détails plus avant³⁰². « *La concentration géographique des entreprises du secteur phonographique est également importante, en l'espèce particulièrement à Madrid où sont installées toutes les multinationales, tandis que Barcelone ne joue qu'un deuxième rôle* »³⁰³.

Grâce aux avancées technologiques et à la disparition progressive de supports physique, la consommation de musique en ligne en Espagne est croissante. Le pays occupe la quatorzième place mondiale du marché de vente en ligne. Entre 2009 et 2010, les ventes de CD ont baissé alors qu'au même moment le marché des ventes en ligne a vu ses chiffres augmenter de 32,3 millions d'euros en 2009 à 38,6 millions d'euros en 2010³⁰⁴.

L'Espagne a doublé son pourcentage d'échange de fichiers en *peer to peer* en Europe. D'après l'IFPI, il atteint un niveau de 32%, alors que dans le reste de l'Europe il n'est que de 15%³⁰⁵. Toutefois, face à ce qui semble être la disparition des supports physiques, les opinions des producteurs indépendants sont partagées. La

³⁰¹ Les entretiens réalisés auprès des producteurs indépendants de musique traditionnelle mettent en évidence la vigueur que représentent les maisons de production régionales, où la proximité joue en faveur de la promotion, la distribution et la vente. C'est en région que les musiques traditionnelles jouissent d'une estime majeure.

³⁰² Sur le thème du partage des opportunités nationales entre Madrid et les communautés autonomes, Bonet remarque que la force de concentration de la capitale ne favorise ni les échanges ni la démocratisation de l'activité culturelle. De fait, on note que la majeure partie des moyens reste concentrée à Madrid, Barcelone, Valence, Séville et Bilbao (Bonet, 1999 : 9).

³⁰³ ZALLO, Ramón. *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao : Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, 1995 p.97

³⁰⁴ SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011*. Madrid : Sociedad General de Autores y Editores, 2011, p.20

³⁰⁵ INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI), Jupiter Research : Study online music piracy and purchasing habits, 13 november 2009, [Consultado 27 de septiembre de 2011]. Disponible : [http : //www.ifpi.org/content/library/Jupiter_Research_study_on_online_piracy.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/Jupiter_Research_study_on_online_piracy.pdf)

valorisation de l'objet, du fait de l'information additionnelle qu'il offre sur les œuvres, les auteurs et les interprètes, son esthétique et la relation au consommateur, laisse entrevoir que, malgré la baisse des achats de CD et DVD, son extinction ne sera pas immédiate, mais que l'on assistera au contraire à une sorte de réajustement du media, comme on a pu l'observer lors de l'apparition d'internet dans sa relation aux autres moyens de communication. De fait, la mise en production de l'objet/support se fait sur une faible quantité d'unités dont on tirera si nécessaire de nouvelles copies, afin de minimiser les risques lors de l'investissement initial³⁰⁶.

Du fait des nouvelles technologies numériques et de la baisse des coûts dans les moyens de production qu'ils induisent, le travail des indépendants s'en est trouvé facilité ; ils peuvent dès lors proposer directement leur musique au public, sans avoir à mobiliser de grandes structures d'organisation. L'avènement de la numérisation a en effet contribué à la baisse des coûts de production et de promotion, réduisant ainsi les obstacles pour l'accès au marché musical. Dans ce contexte globalisé, la présence des musiques alternatives et indépendantes est en croissance³⁰⁷.

Entre la réalisation du produit et l'accès du public à la musique, les moyens de communication jouent un rôle fondamental pour promouvoir les œuvres et faire découvrir les interprètes et compositeurs. La promotion de la musique se fait principalement à la télévision et à la radio. Toutefois, les producteurs indépendants ne prennent pas en compte véritablement les programmes des médias privés de par la difficulté à accéder à leurs programmations. Ils soulignent le peu d'espace disponible sur les ondes en dehors des radios du «Top 40 »³⁰⁸, seuls certains contextes régionaux laissent une place à l'information et à la musique traditionnelle.

En Catalogne, les médias de la communauté autonome bénéficient d'un soutien actif à la diffusion de musiques en catalan. En ce sens, le professeur Enrique

³⁰⁶ Pour Alfredo Garrido de la société de production *2001 Producciones Artísticas*, le chiffre moyen des ventes va de 5 000 à 10 000, "nous survivons". Pour Paco Ortega de la société de production *Pescador de Estrellas*, « on peut sortir 12 produits par an à 500 copies chacun, que l'on réimprime dès quelles sont épuisées, puisque le CD est plus une carte de présentation, ou une carte de visite promotionnelle de l'artiste afin de trouver des dates de concerts. » Entretien réalisée à Madrid (07/02/2011).

³⁰⁷ BUQUET Gustavo. La industria discográfica : reflejo tardío y dependencia del mercado internacional En : *Comunicación y Cultura en la era digital, industrias, mercados y diversidad en España*. Segunda Edición. Enrique Bustamante (coord.) Barcelona : Gedisa, 2004, p.98

³⁰⁸ Comme l'affirme Carlos Villanueva des Productions *Golfiño*. Les radios « Top 40 » sont des stations commerciales caractérisées par le ranking ou Top des œuvres, stratégie de programmation aux incidences certaines sur les rotations des titres et la consolidation du star système.

Bustamante cite l'exemple de l'appui qu'apportent certaines télévisions régionales à la production locale. De son point de vue, c'est d'ailleurs grâce à cet appui que les maisons de production locales se sont renforcées. Il se livre néanmoins à une critique de certaines de leurs pratiques clientélistes qui, selon lui, interdisent une gestion transparente des ressources et font obstacle au développement du tissu organisationnel et culturel. Pour le professeur Bustamante, il serait nécessaire que les médias du secteur public réorientent leur fonction en s'attachant à la création d'audiences qui contribuent à une consommation critique de la culture. Il faudrait également que les petites structures médiatiques collaborent entre elles pour que leur rôle prenne de l'importance, au lieu de mettre en concurrence les contextes nationaux et régionaux. Il propose enfin d'élargir les aides à la sphère ibéro-américaine³⁰⁹.

Les médias locaux sont pour les producteurs indépendants une option promotionnelle équivalente aux autres formes plus traditionnelles telles que les placards publicitaires, les affiches ou plus récemment les fanzines, mode de communication plus alternatif, qui offrent des opportunités de promotion non négligeables, ainsi que le constatent les professeurs Albornoz y Gallego³¹⁰.

Sur le plan de la consommation, la relation musicien-auditeur s'est également modifiée du fait de l'accès direct qu'ont les artistes à leurs fans via Internet. Les réseaux sociaux, les sites web ainsi que les courriers électroniques facilitent la diffusion et la vente sans avoir à passer par des moyens de communication traditionnels. Pour les indépendants, les options en ligne sont fondamentales pour aider à faire connaître leurs œuvres. D'après l'étude *Situation de la musique indépendante en Espagne*, réalisée par Luis Albornoz et Ignacio Gallego, ce sont les pages web et Facebook qui attirent plus de 90% des connexions aux réseaux sociaux et à Internet, viennent ensuite MySpace, avec 70%, puis le Canal YouTube/Vimeo et Twitter avec plus de 60%. Enfin, notons que 29% des maisons de production tiennent des blogs³¹¹³¹².

³⁰⁹ Entrevue réalisée auprès d'Enrique Bustamante le 25 février 2011

³¹⁰ Selon l'enquête, la part la plus importante des investissements faits par les indépendants en publicité est consacrée à l'affichage, viennent ensuite les prospectus (flyers) et internet, les revues de musique gratuites et payantes, la radio et finalement les blogs dédiés à la musique et la presse internationale. ALBORNOZ, Luis Alfonso y GALLEGO Ignacio. *Situación de la Industria Musical Independiente en España, 2011*, [Consultado 4 de mayo de 2012] Madrid : Universidad Carlos III, Foro Internacional de Contenidos Digitales. Disponible : www.transformacionesmusica.com, p13

³¹¹ ALBORNOZ, Luis Alfonso y GALLEGO Ignacio. *Situación de la Industria Musical Independiente en España, 2011*, [Consultado 4 de mayo de 2012] Madrid : Universidad Carlos III, Foro Internacional de Contenidos Digitales. Disponible :

Nous allons maintenant nous pencher sur les problèmes soulevés par la piraterie. L'Espagne est le pays en Europe où se vend la plus grande quantité de copies piratées, dans la rue ou par le biais du téléchargement illégal. D'après le rapport de l'IFPI sur la musique numérique en Espagne en 2012, le commerce illégal est supérieur à la moyenne mondiale, puisqu'il correspond à 42% du marché³¹³. De plus, 24% des disques vendus en 2003 sont des piratages³¹⁴. Il semble que les actions menées contre le piratage depuis 2000 restent sans effet, qu'elles soient conduites par la *Commission anti-piratage de la propriété intellectuelle et industrielle*, mise en place par le Ministère de la Culture, ou issues du *Plan global contre le piratage*, développé par le gouvernement espagnol et Promusicae en 2004 et 2006, ou de la *Campagne de défense de la propriété intellectuelle* dirigée par la Société Générale des Auteurs et Editeurs SGAE³¹⁵.

Confrontées au manque de solutions contre la copie illégale, 17 sociétés de productions de musique indépendantes ont interpellé en février 2010 l'administration publique sur le manque d'actions contre le piratage sur Internet. Ils annoncent, depuis 2006, une perte de 65% du chiffre d'affaires des petites et moyennes entreprises du secteur discographique. Les signataires réclament à l'Etat espagnol des actions semblables à celles menées dans les pays voisins (la France, la Suède et le Royaume Uni), qui ont abouti à la modification des normes de façon à s'ajuster à l'ère du numérique. Ils annoncent également envisager des actions légales contre les pouvoirs publics afin de compenser les pertes liées au développement du piratage numérique³¹⁶.

Pour les producteurs indépendants David Quintanilla y Alfredo Garrido, les sociétés de droits d'auteur ne favorisent pas l'activité musicale indépendante: si elles sont efficaces dans le domaine du recouvrement, elles manquent d'efficacité pour ce

www.transformacionesmusica.com, p.14

³¹² Selon Cesar Parejo de la maison de production Lola Records et David Quintanilla de Criteria Music, les artistes doivent prendre en charge leur relation avec leurs fans au sein des réseaux sociaux, l'interactivité avec le public étant le meilleur des vecteurs de communication. La mise à profit des ressources qu'offre internet rend l'artiste plus proche, bien que pour certains créateurs, ces outils ne soient qu'un divertissement. Entretiens réalisés à Madrid (13/02/2011) et (22/02/2011)

³¹³ INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI), Digital music report, Expanding Choice, Gonig global, 2012, [Consultado 3 de octubre de 2012]. Disponible : <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>, p.16

³¹⁴ PRODUCTORA DE MUSICA DE ESPAÑA (Promusicae), Libro Blanco de la Musica en España, Madrid : Pricewaterhousecoopers, 2005, p.14, 23

³¹⁵ *Ibid*, p.93-94

³¹⁶ BUGET, Felix *et al.* Ante la pasividad en la Administración por la regulación en Internet. Empresas independientes del sector discográfico reclaman responsabilidad patrimonial a la Administración, 2010, [Consultado 13 de mayo de 2012] Disponible : <http://www.publico.es/culturas/346252/reclamacion-millonaria-al-gobierno-por-las-descargas>

qui est de la redistribution des droits, ce qui est d'autant plus dommageable pour les producteurs indépendants qui distribuent les droits d'auteurs aux artistes avant les ventes alors que les multinationales ne les payent qu'après³¹⁷.

Intéressons-nous maintenant au débat universitaire et professionnel sur la production musicale. La situation de la musique en Espagne a été analysée dans des forums ou des publications, parmi lesquels le Plan Intégral de soutien à la musique et à l'industrie discographique Plan intégral d'aide à la musique et à l'industrie phonographique (*Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*) et le forum Industries Culturelles, organisé par la Fondation Santillana et la Fondation Alternatives ou le forum Transformations de la Musique, organisé par l'Université Carlos III de Madrid.

Le Plan Intégral illustre l'alternative entre le « tout marché » et le « tout État ». Certaines musiques sont l'apanage du marché, qui permet d'identifier des tendances et des goûts qui trouveront à être satisfaits par des produits, tandis que l'État prend en charge la diffusion d'autres sonorités, comme garant de la diffusion de produits à haute valeur artistique et culturelle. Le Plan a pour but de dépasser cette dichotomie, étant entendu que ni le marché ni le service public ne peuvent satisfaire de façon exhaustive les goûts musicaux des citoyens. Le propos est que l'État contribue à l'intégration verticale des entreprises du disque et favorise le développement des PYME qui travaillent sur des genres minoritaires (les musiques traditionnelles, classiques ou populaires) et dynamisent les productions musicales nationale, régionale et locale³¹⁸.

Il y a un consensus établi dans les discussions quant à l'importance acquise par le spectacle vivant et les possibilités qu'offrent les concerts comme moyen de diffusion et de distribution des produits³¹⁹. Cependant, la scène à elle seule ne suffit pas à faire connaître au grand public une œuvre musicale. La meilleure des

³¹⁷ Entrevues réalisées en février 2011

³¹⁸ CALVI, Juan Carlos. *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*, Madrid : Fundación Alternativas, 2006, p.40, 41, 45

³¹⁹ D'après Hector Founce, coordinateur du forum sur l'industrie musicale : « on ne doit pas penser que les disques font partie du passé, ils continuent à fonctionner comme une partie de l'industrie ». Pour Founce, ce sont les ventes de musique qui permettent les tournées et maintiennent l'activité des groupes. Le disque « n'est pas l'élément central, mais il se comporte indéniablement comme unité de travail ». FOUNCE, Héctor. III Foro de Industrias Culturales ¿A dónde vamos a parar?. Madrid : Fundación Alternativas y Fundación Santillana novembre de 2011 [Consultado 12 de octubre de 2011] Disponible : [http : //www.falternativas.org/occ-fa/actividades/la-fundacion-alternativas-y-la-fundacion-santillana-reune-a-un-amplio-grupo-de-expertos-y-profesionales-en-el-iii-foro-de-industrias-culturales-18131](http://www.falternativas.org/occ-fa/actividades/la-fundacion-alternativas-y-la-fundacion-santillana-reune-a-un-amplio-grupo-de-expertos-y-profesionales-en-el-iii-foro-de-industrias-culturales-18131), p.8

diffusions de masse reste encore l'enregistrement et de ce point de vue, les politiques culturelles n'entreprennent pas d'actions claires et distinctes.

« Ici, [en Espagne] on ne réalise aucune politique spécifiquement dirigée vers l'industrie discographique, bien au contraire, le manque d'actions du législateur discrimine la musique enregistrée à laquelle on impose le niveau de TVA générale, (16%) alors que les autres biens culturels bénéficient d'une TVA réduite. Cette situation met en évidence le fait que la musique enregistrée ne soit pas considérée par le gouvernement comme une industrie culturelle à part entière, et la première chose que doit faire la politique publique est d'incorporer l'industrie discographique au sein des industries culturelles, et mettre la TVA sur ses produits au même niveau que les autres biens culturels »³²⁰.

Les experts remarquent que lorsque l'on prend en considération les actions à mener en faveur de la musique, il s'ensuit des actions de formation, de recherche et de promotion, qui laissent de côté la relation que cette expression artistique entretient avec les industries culturelles.

Dans le secteur associatif, il faut mettre en avant le travail réalisé par l'Union Phonographique Indépendante (UFI *Unión Fonográfica Independiente*). Cette association, présente dans les communautés autonomes³²¹, et qui fait partie des conseils d'administration de l'Association des producteurs indépendants IMPALA et de World Independent Network WIN, réunit 43 maisons de production.

La UFI attire l'attention sur les problèmes que rencontrent les producteurs indépendants en publiant des revendications sur leurs besoins dans le contexte national et international, particulièrement sur le thème du piratage. Elle a effectué des démarches pour être présente lors d'événements importants hors d'Espagne, offrant ainsi aux maisons de production une occasion de se faire connaître et d'entrer en relation avec des organisations analogues. Elle a participé, en ce sens, à des

³²⁰ BUQUET Gustavo. La industria discográfica : reflejo tardío y dependencia del mercado internacional En : *Comunicación y Cultura en la era digital, industrias, mercados y diversidad en España*. Segunda Edición. Enrique Bustamante (coord.) Barcelona : Gedisa, 2004, p.91

³²¹ Outre ce syndicat national, on note l'existence d'associations au sein des communautés autonomes comme par exemple : l'Association galicienne des maisons de productions (AGAPHONO, *Asociación Gallega de Productoras*), Association des producteurs-éditeurs phonographiques et vidéographiques catalans (APECAT, *Asociación de productores-editores fonográficos y videográficos catalanes*)

foires telles que le Midem (France), South by South West (E.U.), Monkey Week (Puerto de Santa Maria) y Womex (Danemark). Elle a réalisé également des missions commerciales au cours desquelles les labels indépendants ont pu rencontrer des professionnels de la musique d'autres pays, afin d'y promouvoir la musique espagnole et favoriser l'exportation. Courant 2010, UFI a réalisé dans ce cadre et avec le soutien de l'Institut Espagnol du Commerce Extérieur (ICEX), une mission au Japon et une autre au Mexique³²²³²³.

-Communautés autonomes : caractéristiques et lieu de diversité de la culture espagnole

Avant d'aborder la situation des différentes communautés autonomes, nous allons consacrer quelques paragraphes particuliers au flamenco, musique aux origines régionales, identifiée à travers le monde à la culture espagnole et qui a été déclarée patrimoine immatériel mondial³²⁴.

-Le cas spécifique du flamenco

Les premiers enregistrements de flamenco datent de 1901, produits par des entreprises internationales Zonophone Company (E.U) et Gramophone (France). Puis, avec le développement massif de l'industrie phonographique, les touristes et la classe moyenne espagnole ont commencé à apprécier cette musique³²⁵.

Si les enregistrements ont fait découvrir cette musique et en ont permis sa diffusion au-delà des frontières espagnoles, l'influence des moyens et des processus de production a engendré des changements au sein-même de cette musique. En effet, les disques ont capté une tradition orale et en conséquence, cette musique est devenue l'objet d'études pour des experts qui ont commencé à établir les caractéristiques du genre ainsi que pour les néophytes qui y ont trouvé matière à apprendre en écoutant les interprétations de grands maîtres.

³²² UNION FONOGRÁFICA INDEPENDIENTE (UFI). Memoria de Actividad UFI 2010. Madrid : Unión Fonográfica Independiente, 2010, p. 2-4

³²³ L'ICEX a créé la marque *Sounds from Spain* dont l'objet est de promouvoir les musiques espagnoles à l'étranger.

³²⁴ La déclaration établissant le flamenco comme Patrimoine immatériel a été approuvée au cours de la réunion du comité de l'Unesco à Nairobi (Kenya).

³²⁵ WASHABAUGH William. *Flamenco : pasión, política y cultura popular*. Barcelona : Paidós, 2005, p. 98

Au sein-même de la musique se sont produits des changements liés aux techniques d'enregistrements et aux exigences de la diffusion radiophonique. L'usage du microphone et des amplificateurs ont permis une meilleure coordination entre le chant et la guitare. Un style de chant plus doux s'est imposé et les temps d'interprétation ont été raccourcis. C'est ainsi que l'on parle d'une nouvelle vague du flamenco³²⁶.

Un phénomène particulier se produit avec le flamenco. Quand les formes plus « classiques » ont les faveurs du public hors d'Espagne, le marché intérieur doit tendre vers plus d'expérimentation pour maintenir l'intérêt du public. Selon Pablo Ortega du label *Pescador de Estrellas*, le flamenco est l'unique musique que les espagnols peuvent exporter avec succès quand bien même elle ne représente qu'un faible pourcentage des musiques du monde. Les personnes et les institutions sont chaque fois plus nombreuses à goûter le flamenco, qu'elle intègre les goûts du jour en Espagne ou qu'elle adopte des formes plus traditionnelles hors des frontières³²⁷.

La reconnaissance du flamenco à l'étranger a eu pour conséquence que des musiciens nationaux et étrangers souhaitent interpréter et entreprendre de nouvelles productions. Le label *Pescador de Estrellas*, par exemple, a produit plusieurs d'artistes différents telle la canadienne Caroline Plante, parmi d'autres³²⁸.

Il existe sur le marché des maisons de production spécialisées dans ce genre musical telles que *Lola Records*, maison indépendante fondée par le chanteur Alejandro Saez, pour qui il est important de soutenir le flamenco et qui trouve à cette occasion l'opportunité d'y promouvoir de nouveaux talents. Bien que spécialisés dans ce genre musical, ils se dédient néanmoins à d'autres genres, assumant la production et déléguant la distribution à Sony³²⁹.

³²⁶ *Ibid.*, p. 99-102

³²⁷ Entrevue réalisée à Madrid (08/02/2011)

³²⁸ Trois exemples de disques de flamenco produits par Pescador de Estrellas : 8 Reflexiones Caroline Planté, Lunares pa tu vestio Camona, Ila de Candela viva de Angel Pastor

³²⁹ Entrevue réalisée avec Cesar Parejo à Madrid (01/02/2012)

-Les musiques des autonomies

Nous allons traiter maintenant de la réalité des musiques traditionnelles dans les communautés autonomes. Nous devons prendre en compte au sein de ces contextes régionaux des caractéristiques propres aux territoires, comme la pratique des langues régionales, et l'incidence et le poids des décisions politiques.

En ce sens, nous devons commencer en mentionnant les antécédents historiques, sous le régime de la dictature franquiste. Le « Généralissime » Franco avait imposé l'usage de la langue espagnole comme langue nationale et avait défendu un traditionalisme particulier. Selon le professeur Lluís Bonnet, ceci s'est résumé en un folklore « andalousiste » uniformisant et un esprit patriotique anachronique³³⁰.

Le passage à la démocratie a donné lieu à des changements. Les communautés autonomes, comme c'est le cas de la Galice, de la Catalogne et du Pays Basque principalement, ont mené des actions avec pour objet la reconnaissance officielle des cultures et des langues régionales face au castillan.

En Espagne, l'organisation de l'administration culturelle publique est en effet un modèle décentralisé, les communautés autonomes gèrent les budgets et déterminent les directives applicables sur leurs territoires. Selon le professeur Négrier :

« En Espagne, la définition et l'organisation de politiques propres, en particulier au sein des communautés autonomes au niveau subnational ont été légitimées. De la même manière, un grand rôle a été dévolu aux fondations privées ou semi-privées en ce qui concerne les financements culturels »³³¹.

S'agissant du cas spécifique des industries culturelles, les groupes de communication comme les entreprises d'édition et de production audiovisuelle espagnoles se renforcent depuis 1996 en même temps que se réduit le protectionnisme qui avait cours jusqu'alors³³².

³³⁰ BONET, Lluís. Evolución y retos de la política cultural en España. *Tablero*. Revista del Convenio Andrés Bello, 1999. Nº 61 [agosto], p. 89-99, p 3

³³¹ NÉGRIER Emmanuel. *Las políticas Culturales en Francia y España. Una aproximación nacional y local comparada*. Barcelonnetat : Institut de Ciències Polítiques i Socials, 2003., p 18

³³² BONET, Lluís. Evolución y retos de la política cultural en España Op, Cit., p. 5

Pendant la période du franquisme, pour ce qui est de la diversité culturelle, des quotas pour la télévision étaient imposés aux productions étrangères, les films devant être obligatoirement doublés. Il est important de souligner que, depuis l'avènement de la Loi sur la Musique, on fait appel à des critères d'exception culturelle pour favoriser la diversité culturelle et la pluralité. Ce critère doit se traduire en pourcentage ou en quotas de programmation qui ne doivent pas s'exercer au détriment des contenus, même si selon Bonet, les politiques culturelles et éducatives n'ont pas œuvré contre la méconnaissance de la diversité culturelle et linguistique espagnole³³³.

Les Basques et les Catalans ont été à la pointe des actions en faveur de leur culture. Le cas de la Catalogne est en ce sens significatif, la politique éducative et les moyens de communication, médias et signalétique du mobilier urbain et des enseignes administratives étant considérés comme les outils de base du développement et du déploiement de l'identité catalane.

La création de programmes en relation avec les industries culturelles et les projets des micro-entreprises ont ouvert la voie à des possibilités pour les créateurs à partir du Ministère de la Culture, avec la Direction Générale des Politiques et des Industries culturelles. C'est ainsi que l'on trouve en Catalogne l'Institut Catalan des Industries culturelles, en Galice l'Agence Galicienne des Industries Culturelles et au Pays Basque, l'Institut Basque des Arts et des Industries Culturelles et qu'enfin, dans la Principauté des Asturies a été publié le Livre Blanc des Industries culturelles³³⁴.

Dans le cas de l'industrie musicale en particulier, il est important de signaler que :

« le marché espagnol laisse très peu de place aux productions réalisées dans une langue autre que le castillan ou l'anglais, dans le segment dominant des musiques dites légères. Ce n'est qu'exceptionnellement que l'on accorde de l'attention au-delà des frontières des communautés autonomes elles-mêmes à des groupes ou à des interprètes qui chantent en euskera (basque), galicien, catalan, exception faite de la musique folk »³³⁵.

³³³ BONET, Lluís. Evolución y retos de la política cultural en España Op, Cit., p9

³³⁴ DAVILA, Rosa y VILLARROYA, Anna. Políticas de Apoyo a las Empresas Culturales en España. En : Boletín Gestión Cultural, N.18 : La gestión cultural desde el ámbito empresarial privado, Junio (2009). [Consultado 29 de noviembre de 2010]. Disponible : www.gestioncultural.org.

³³⁵ ZALLO, Ramón. *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao : Servicio editorial de la Universidad

Nous avons pu constater au cours des entrevues, pendant nos recherches sur le terrain, qu'au-delà de l'absence d'actions effectives en faveur des langues régionales et de son lien avec la production musicale, quelques initiatives sont néanmoins à souligner. L'Association des Producteurs-éditeurs phonographiques et vidéo catalans (APECAT) œuvre pour la promotion de la langue en fournissant un appui particulier aux productions musicales dont le contenu s'exprime en catalan. Par ailleurs, il a pour objectif de contribuer au maintien des discographies indépendantes. Cette association constate que la loi des quotas radio-télévisuels qui impose 25% de contenus en langue catalane n'est pas respectée alors qu'il existe des subventions de la part du gouvernement autonome pour favoriser l'usage de la langue minoritaire³³⁶.

Au Pays Basque des entreprises ont réussi à survivre face aux transnationales grâce à leur spécialisation en langue euskera, grâce aussi au travail fourni par les groupes de musique en direction de leurs entourages proches et à la diversification de leurs activités dans la sonorisation, l'édition et le doublage. Il y a également des maisons de production qui publient en euskera et en castillan, comme le fait Gor. De plus, des labels d'origine basque sont maintenant installés à Madrid, tels que Munster ou Overdrive³³⁷.

En Galice, l'attribution annuelle de bourses du Conseil de la Culture offre une aide aux indépendants par le biais de l'achat d'une partie de leur production musicale, si tant est qu'elle coïncide avec les critères établis par cette instance. De l'avis de Carlos Villanueva, de la maison de production Golfiño, la vigueur de la musique galicienne s'exerce au sein du territoire car elle est plus forte que d'autres genres. Pour ce producteur, les indépendants soutiennent les groupes ou formations musicales qui développent leurs activités en Galice et toujours selon M. Villanueva, ils réalisent ce travail car « *nous sommes les défenseurs de l'impossible* »³³⁸.

L'environnement proche représente pour les musiques traditionnelles une opportunité et un avantage en ce qui concerne l'accès aux subsides économiques et aux médias locaux, la proximité du public et l'affinité culturelle. De plus, ainsi que l'affirme Alfredo Garrido de 2001 Productions, l'œuvre est plus importante que l'interprète lui-même s'agissant des musiques traditionnelles, l'identité de la

del País Vasco, 1995, p97-98

³³⁶ Entrevue réalisée avec Eva Faustino 25/02/2011

³³⁷ ZALLO, Ramón. *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco.*, Op.Cit., p. 197- 198)

³³⁸ Entrevue téléphonique réalisée depuis Madrid 15/02/2011

formation suscitant un intérêt moindre. Et c'est souvent que le public souhaite acquérir l'enregistrement, plus intéressé par les œuvres que par les artistes. En ce qui concerne les droits d'auteur, ceux des œuvres traditionnelles sont parfois dans le domaine public, ce qui constitue, d'une certaine façon, une forme d'aide supplémentaire à la production indépendante.

1.2.2 L'Espagne au sein de l'Union Européenne et sa relation avec le continent hispano-américain

Afin d'examiner en détails la portée internationale de la musique d'Espagne, nous allons nous pencher sur les relations avec l'Europe et les autres pays hispano-américains. L'appartenance à l'Europe implique d'accepter les directives en vigueur, d'établir et de développer des projets communs avec les pays voisins avec lesquels on a en partage des cultures, mais ceci implique également des convergences entre des cultures qui, bien que localisées à l'intérieur de chaque pays, n'en partagent pas moins des caractéristiques avec les nations voisines.

Au sein de l'Union Européenne, la ressemblance des réglementations a à voir avec l'affinité culturelle que partagent les peuples depuis toujours, par-delà l'existence des frontières politiques. En ce sens, L'Union Européenne représente une opportunité pour découvrir les autres cultures et connaître / reconnaître la sienne, ainsi que l'affirme François Bensignor, prenant cette posture depuis la France

« Il est intéressant de constater qu'avec l'idée de l'Europe, la décentralisation a fait son chemin, y compris dans le domaine musical ; parce qu'elles se sont orientées vers une revalorisation de leurs propres cultures, certaines régions de France développent de grandes affinités avec d'autres régions ou pays d'Europe, dont elles se sentent proches par la langue, la manière de chanter, les instruments de musique ou les rythmes à danser (...) Ces relations culturelles interrégionales peuvent être mises à profit pour initier et consolider des partenariats entre opérateurs professionnels français et étrangers »³³⁹.

³³⁹ BESIGNOR François. Le marché des musiques traditionnelles et du monde en France, Inventaire 2004 en perspective européenne. Document non publié. Paris : Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, IRMA, 2004, p.3-4

Dans le cas hispano-américain, L'Espagne s'est engagée dans des projets de coopération, en particulier dans le domaine des industries culturelles avec l'Agence Espagnole des Coopération Ibéro-américaine, l'AECl. En ce sens, des programmes de recherches ont bénéficié de son soutien, l'Agence s'est mise en relation avec des projets universitaires et a contribué à des programmes de développement culturel ou de marchés culturels comme celui des caraïbes colombiennes, par exemple.

Aujourd'hui, une initiative dans le contexte ibéro-américain commence à prendre de la vigueur: le programme multilatéral Ibermúsicas. Ce projet a pour objet la coopération technique et financière en faveur du développement des arts musicaux tant dans la sphère académique que populaire, que celle également des expressions traditionnelles ibéro-américaines.

A l'origine, Ibermúsicas trouve sa source au Congrès Ibéro-américain de la Culture qui a eu lieu à Medellín (Colombie) en 2010. Il est important de souligner comment s'est exprimée, à partir de ce congrès, la nécessité de reconnaître la diversité culturelle ibéro-américaine et comment a-t-on cherché à établir un outil pour la valorisation des musiques à l'intérieur de ce contexte. Postérieurement aux déclarations exprimées dans la Déclaration Finale de ce congrès, des réunions ont eu lieu au Chili et lors du XXI^{ème} sommet Ibéro-américain des chefs d'Etats et de Gouvernement du mois d'octobre 2011 à Asunción au Paraguay.

C'est au cours du sommet au Paraguay, précisément, que débute le programme. Il est important de mettre en relief parmi les projets d'Ibermúsicas l'appui financier fourni pour le développement des pratiques musicales, que ce soit en faveur de la professionnalisation des créateurs, en passant par l'édition des partitions, le soutien à la discographie ibéro-américaine ou à la circulation et à la coproduction de musiques en concert. Dans les documents d'Ibermúsicas, l'importance des objectifs est mentionnée tant du point de vue de la diversité culturelle que de celle de la discographie, rejoignant en cela les principes et les objectifs ainsi exprimés par les pays ibéro-américains.

Ibermúsicas définit et promeut en tant qu'objectif général la reconnaissance de la diversité culturelle et mentionne précisément, dans ses objectifs spécifiques, la nécessité de travailler en étroite syntonie avec les concepts exprimés dans la Convention de l'Unesco à propos de la diversité culturelle, en portant l'accent sur le

travail selon une perspective de genre et d'ethnie : communautés d'origine africaine et communautés indigènes. De plus, est compris dans ces objectifs une contribution à la discographie ibéro-américaine. Et c'est précisément dans ce cadre que s'inscrit une ligne d'action en faveur des productions dans lesquelles participent des créateurs d'au moins deux pays ibéro-américains.

Ibermúsicas prend en référence des expériences qui ont déjà eu lieu dans les secteurs de l'audiovisuel et des arts de la scène, Ibermedia et Iberescena respectivement. Il travaillera en étroite collaboration avec le programme Iberorquestas de la jeunesse (orchestre de jeunes) dans l'implémentation du fonds financier³⁴⁰.

Dans une perspective ibéro-américaine, l'objectif du programme naissant d'Ibermúsicas semble prometteur, bien que la route soit encore longue. Comme l'affirme le professeur Enrique Bustamante, il faut s'engager dans cette tâche avec un véritable sens de la coopération qui favorise la présence de la création sur les marchés afin de leur octroyer une exposition et une visibilité certaine. Cela implique de dépasser la rhétorique et de partager une vision généreuse de la diversité ibéro-américaine³⁴¹.

2. Amérique Latine: musiques en partage, concentration des médias, médias de communication alternative et expériences de la diversité culturelle

Entreprendre une approche de la réalité de l'industrie culturelle et musicale en particulier en Amérique Latine impose la compréhension de son contexte dans sa diversité et sa complexité.

En premier lieu, (2.1) nous analyserons les caractéristiques de la musique et des Médias. En second lieu, (2.2) nous nous attacherons à examiner la problématique entre culture et développement et l'implication des institutions culturelles dans les accords régionaux. Enfin, (2.3) nous présenterons des expériences significatives qui contribuent à la diversité culturelles de certains pays.

³⁴⁰ SECRETARÍA GENERAL IBEROAMERICANA, Ibermúsicas Iniciativa de fomento a las músicas iberoamericanas, Paraguay : XXI Cumbre Iberoamericana, [Consultado 27 de noviembre 2011] Disponible : [http : //segib.org/programas/files/2010/02/Iniciativa-IBERMUSICAS.pdf](http://segib.org/programas/files/2010/02/Iniciativa-IBERMUSICAS.pdf)

³⁴¹ Entrevue réalisée à Madrid le 25 février 2011

2.1 Caractéristiques de la musique et des médias

L'Amérique Latine a en partage des sonorités, des asymétries dans l'industrie audiovisuelle et une relation dynamique entre formes officielles et formes alternatives de la musique.

La « Chacarera » argentine partage des similitudes avec le « Bambuco » colombien, le chanteur Julio Jaramillo est équatorien, quand on le croit colombien ; la musique de la plaine³⁴² ne connaît pas la division politique de la frontière entre la Colombie et le Venezuela. Il y aurait au Mexique et à Cuba quelques traces de la musique andine et des caraïbes colombiennes. Le tango a autant d'importance à Medellin qu'à Buenos Aires.

Il n'est pas aisé pour les entrepreneurs, les médias, les musiciens ni pour le public de distinguer les limites ou les origines de certaines musiques traditionnelles des pays latino-américains. Et ainsi, bien que certains rythmes définis aient été associés à une stratégie pour définir une identité nationale³⁴³ jusqu'à la fin des années 1970³⁴⁴, cette homogénéisation a été remise en question grâce à la reconnaissance des influences et des métissages entre les rythmes, l'apport des instrumentations et des récits qui ont voyagé de par le continent au point de gommer ces frontières initialement définies.

L'industrie phonographique, les pratiques des migrants et les occurrences des origines démographiques d'Amérique Latine sont quelques-unes des raisons qui ont rendu possible cette conjonction de sonorités. En effet, aux débuts de l'histoire de l'industrie du disque³⁴⁵, il n'est pas rare de voir les artistes en formation ou solistes faire des enregistrements dans des pays différents du leur, quelquefois des disques LP (Long Play) se voient complétés par des rythmes latino-américains et il faut ajouter à cela le rôle prépondérant des productions cinématographiques et télévisuelles dans la popularisation et la consommation des dites musiques au-delà des frontières nationales.

³⁴² La musique de la plaine fait référence à une région géographique entre la Colombie et le Venezuela. Dans ce territoire l'identité et la quotidienneté des paysans est la source des chants et rythmes de la musique traditionnelle. En espagnol " Música llanera"

³⁴³ La samba au Brésil, le tango en Argentine, la cueca au Chili et le bambuco en Colombie sont quelques-uns des rythmes qui ont été déclarés identité nationale malgré la multiplicité des musiques existantes dans chacun des pays.

³⁴⁴ CRAGNOLINI Alejandra y OCHOA Ana María. *Cuadernos de Nación*. Segunda edición, Bogotá : Imprenta Nacional de Colombia, 2002, p.8

³⁴⁵ Après les cylindres du début du XXème siècle, nous devons faire référence à l'industrie du disque vinyl qui aura été le support de l'époque jusqu' à l'avènement du format cassette, du Cd ou du mp3, entre autres.

S'agissant des pratiques des migrants, l'apport des musiques de la part de ceux qui changeaient de pays de résidence ou plus simplement leur nécessité de maintenir une pratique artistique pour subsister comme étranger ont également contribué à la découverte et à l'interprétation d'autres formes musicales.

Par ailleurs, il est important de signaler cette source de métissage qui s'est exercée à des degrés différents selon le processus historique de chaque pays du *Nouveau Monde*. Ainsi, les rythmes d'origine africaine, les pratiques musicales des indigènes et l'influence des conquistadors espagnols ont-ils donné naissance à une diffusion musicale et permis d'établir des convergences et des divergences dans les hybridations qui ont eu lieu depuis lors.

Ces caractéristiques, bien qu'elles semblent d'un autre temps, ont pleinement cours aujourd'hui. Actuellement, la « Cumbia » d'origine colombienne est aussi populaire en Argentine et en Bolivie que sur la côte atlantique de la Colombie. De plus, les échanges entre musiciens se voient favorisés par les nouvelles technologies: la part la plus importante des exportations de l'industrie musicale latino-américaine a lieu entre les pays de cette région continentale. Les produits audiovisuels et phonographiques destinés à l'export en Amérique Latine atteignent le chiffre de 90%, avec en tête le Brésil, la Colombie et le Chili³⁴⁶.

Du côté des médias, il est important de signaler non seulement les asymétries³⁴⁷ de l'industrie audiovisuelle caractérisées par les conglomerats multimédia, mais aussi l'existence d'une tradition d'une communication alternative à partir de radios et télévisions communautaires, pour l'essentiel. Dans le premier cas, de grandes entreprises transnationales de la région dominant le marché : Televisa pour le Mexique, Globo pour le Brésil et le groupe Cisneros pour le Venezuela en sont des exemples³⁴⁸.

³⁴⁶ Selon les enquêtes *Nosotros y los Otros : Comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*, Le Brésil est le plus grand exportateur, mais en y incluant l'industrie des produits électroménagers. La Colombie reste le premier exportateur en produits exclusivement culturels. CALCAGNO Natalia y CESIN Centeno Emma Eleonor. *Nosotros y los otros : comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Buenos Aires : Secretaria de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2008, p100

³⁴⁷ Les asymétries en Amérique Latine doivent s'entendre dans le cadre de la concentration des médias, et des conditions économiques, éducatives et de l'accès aux nouvelles technologies des populations. La réalité latino-américaine donne à voir une inégalité entre ceux qui bénéficient de ressources et jouissent de leurs droits et ceux qui vivent sous le seuil de pauvreté HOPENHAYN, Martin, Orden Mediático y Orden Cultural : una ecuación en busca de resolución. En : *Pensar Iberoamerica*. N.5 (enero-abril 2004), [Consultado 22 de marzo de 2011]. Disponible : [http : //www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a02.htm](http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a02.htm), p. 4

³⁴⁸ Globo possède 11 chaînes de télédiffusion, 7 stations de radio, 12 journaux et cherche une association avec Microsoft pour être présent sur Internet. Televisa est présente aux Etats-Unis avec Univision, des chaînes ouvertes et la compagnie

A cette position dominante de capitaux privés d'origine nationale qui se sont ensuite étendus sur toute l'Amérique Latine, il faut ajouter l'émergence des industries des États Unis ayant acquis les droits de catalogues de musique et qui exportent leurs produits audiovisuels, et plus récemment, les acquisitions et fusions de la part d'entreprises espagnoles qui ont tiré profit de la proximité ibéro-américaine pour asseoir leur présence sur le continent.

En ce qui concerne la musique, la forte consommation et la vigueur—des musiques locales a eu pour conséquence l'irruption des majors dans la gestion des artistes et des répertoires locaux, provoquant la chute de l'industrie phonographique nationale. Et de fait, le paysage de l'industrie musicale s'est polarisé entre deux extrêmes, les grandes maisons d'édition d'une part et les indépendants, d'autre part. À l'autre extrémité, se trouvent des médias de communication alternatifs, représentés principalement par la radio et la télévision. Ces medias développés par des communautés ou organisations non gouvernementales non commerciales représentent des voix hors marché qui savent tirer avantage des nouvelles technologies pour communiquer autour des besoins proches des gens, pour enseigner ou bien pour conduire des processus citoyens au sein des communautés.

Ces medias alternatifs sont une réponse à la concentration des médias qui laissent à l'écart les contenus et sujets qui n'ont pas un rendement économique suffisant.

« Dans de nombreuses sociétés, plusieurs types de canaux alternatifs d'expression se développent. Echappant au contrôle tant des multinationales que de l'état, ils empruntent les biais de réunions de quartiers, de haut-parleurs placés sur des véhicules ou encore de photocopies de tracts et de bulletins. De tels canaux d'information se sont révélés particulièrement importants dans l'histoire récente de l'Amérique latine car ils ont fourni un exutoire à la créativité populaire, sans parler du fait qu'ils ont constitué des moyens de résistance pendant les périodes de dictature répressive [...]. L'importance de tels médias mineurs a donc conduit les analystes latino-américains à réévaluer la relation entre médias et identité »³⁴⁹.

phonographique Fonovisa, Sky Tel (système de radiolocalisation) et Conceptos (société de management d'artistes) entre autres. Le groupe Cisneros possède plus de 70 compagnies audiovisuelles réparties dans 39 pays avec une présence marquée dans l'industrie phonographique et les télécommunications, *Ibid*, p. 6

³⁴⁹ MORRIS, Nancy et SCHLESINGER Philip. Des theories de la dependance aux theories de la resistance. . Revue Hermes, 2000 N°28, p.19 -32 [Consulté 18 janvier 2011]. Disponible sur : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14799/HERMES_2000_28_19.pdf?sequence=1, p.26

Les quartiers urbains et les populations rurales ont consolidé d'importants processus de communication réalisés par les communautés au sein d'émissions radiodiffusées et de chaînes locales: il convient de souligner en particulier l'expérience de Radio Sutatenza en Colombie. Cette émission a été une référence en ce qui concerne la formation pour adultes, paysans pour l'essentiel qui ont appris à lire et à écrire ainsi qu'à améliorer leurs activités agricoles grâce à des programmes radiodiffusés.

Cette communication alternative est plus proche des gens et offre des opportunités aux talents locaux. Musiciens, productions et événements qui ont lieu à proximité trouvent dans ces médias un partenaire pour faire connaître et promouvoir leur musique.

Entretemps, entre les grands conglomérats de l'information et de la communication d'une part, et les médias alternatifs d'autre part, on retrouve comme point médian les médias du secteur public et universitaire. Le secteur public et les institutions d'enseignement supérieur ont financé la création et le soutien de chaînes de télévision, d'émissions de radio et de journaux comme espace d'information et de diffusion avec des objectifs en marge de la rentabilité économique.

Pour autant, et bien que cette dernière catégorie de médias soit adossée aux institutions avec un propos donnant accès à un autre type d'information, les exigences des politiques néolibérales ont provoqué la disparition d'un bon nombre de ces initiatives médiatiques, en particulier dans le secteur public.

Les moyens de communication appartenant aux universités ou au secteur public offrent également une opportunité à des sonorités qui se trouvent hors du champ de la grande industrie. En leur sein, se trouve un espace pour accueillir et inviter les artistes à présenter sans contraintes de temps leurs œuvres, les créations des compositeurs servant aussi à illustrer musicalement certains programmes.

Enfin, nous cloterons ce chapitre sur les caractéristiques des musiques de L'Amérique Latine en examinant la relation entre les formes conventionnelles et non conventionnelles de l'industrie et de l'activité artistique du monde de la musique. Les pratiques en marge des formes institutionnelles se rapportent à des personnes et des organisations.

En premier lieu, nous devons évoquer ces initiatives qui, si elles ne sont pas illégales, se déroulent néanmoins hors d'un cadre institutionnel. Les musiciens qui s'autoproductent, dont la musique n'est pas dûment enregistrée auprès des sociétés de droits d'auteur, ni auprès des impôts et qui sont à l'écart des médias en sont un exemple. Ces pratiques informelles sont, pour ces artistes, une forme de résistance à la norme en vigueur qui leur exige le paiement et la gestion de démarches qui ne se traduisent pas par un retour économique. Depuis cette position marginale, la copie illégale de leur production musicale, plus que de les affecter, leur permet d'atteindre d'autres publics et de se faire connaître ; elle engendre également des opportunités de contrats et une reconnaissance au sein du milieu artistique.

La copie privée s'est développée grâce à la numérisation avec l'essor d'Internet et des nouvelles technologies. Il est possible d'écouter et de télécharger des vidéos et de la musique sans s'acquitter des droits, les œuvres passant ainsi directement entre consommateurs. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la copie privée bénéficie parfois de l'autorisation de ses auteurs, c'est le cas des *Creative Commons*³⁵⁰.

Si la copie privée faite par des fans pour faire connaître des artistes indépendants semble parfois bénéficier de leur aval, le cas est différent avec le piratage. A ce stade-ci, nous sommes devant une pratique illégale. La copie de produits audiovisuels connue comme « piratage » a pour objet un bénéfice commercial sans s'acquitter des droits d'auteur correspondants. Ce commerce illégal préoccupe en particulier les majors présents dans les pays en voie de développement en raison des pertes économiques engendrées par le trafic de matériel audiovisuel à bas coût qui se soustrait au paiement des droits d'auteur.

Les problèmes liés à l'exercice des droits d'auteur en Amérique Latine reflètent la complexité de la réalité continentale. Il y a une demande permanente de la part du consommateur pour une baisse des prix face au coût élevé des biens culturels en regard des revenus moyens des latino-américains. En conséquence de quoi, la piraterie représente un accès aux films, à la musique et même aux chaînes de télévision payantes. En ce qui concerne l'industrie, selon Yúdice, les musiciens qui

³⁵⁰ Creative commons c'est une organisation à but non lucratif créée par Lawrence Lessig. L'objectif est offrir un modèle légal de licence et des applications des outils informatiques pour rendre facile la distribution et l'usage des contenus pour les créateurs. Sont-ils qui puissent déterminer quels sont les droits que vont donner aux publics et quels sont les conditions que seraient restreints

souhaiteraient être rétribués pour leurs œuvres ne font pas confiance aux sociétés qui gèrent les droits d'auteur : le recouvrement se calcule sur les ventes et les passages en radio ou télévision, or les artistes autoproduits ne passent généralement pas par ces canaux. Entretemps, les majors de leur côté justifient pleinement la validité de ces normes de calcul des droits compensatoires aux créateurs. Cependant, ils ne font que défendre leurs gains comme intermédiaires³⁵¹.

2.2 Entre analyses et absences: Le débat culture/développement, présence des institutions culturelles dans les accords régionaux et les politiques culturelles

La réflexion sur la culture et le développement a une place importante en Amérique Latine, comme le démontre la présence de personnes et d'institutions de premier plan au sein de ce débat. Deux exemples : Javier Pérez de Cuellar qui a présidé la Commission Mondiale de la Culture et du Développement de l'Unesco d'une part et le Commission Economique Pour l'Amérique Latine (Cepal) d'autre part qui a publié un document sur le lien entre les industries culturelles, les potentialités et les déficiences du continent face aux possibilités de ce secteur important pour les pays du continent dans les années 1990³⁵².

Parallèlement aux organismes internationaux, l'Académie Latino-américaine a mené des études sur l'impact, le développement et la consommation des industries culturelles par l'apport qu'ils engendrent en termes de citoyenneté, d'identité et comme lieux de résistance dans la région³⁵³. Cependant, et malgré ce chemin parcouru, force est de constater paradoxalement l'absence des industries culturelles dans les prises de décision tant au niveau des accords commerciaux à travers le continent qu'au niveau des politiques culturelles nationales³⁵⁴.

³⁵¹ YÚDICE George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona : Editorial Gedisa, 2007 p.71, 72, 75

³⁵² La Commission Mondiale de la Culture et du Développement a publié le texte : Notre diversité Créative en 1997 et le document réalisé par le Cepal (Commission Economique Pour l'Amérique Latine) : L'industrie culturelle dans la dynamique du développement et de la modernité : nouvelles lectures pour l'Amérique Latine et les Caraïbes. UNESCO. *Nuestra diversidad creativa, Informe dela Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Paris : UNESCO, 1996. COMISIÓN ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). La industria cultural en la dinámica del desarrollo y la modernidad : nuevas lecturas para América Latina y el Caribe, 1994 [Consultado 18 de enero de 2012]. Disponible : [http : //biblioteca.cepal.org/search*spi/t](http://biblioteca.cepal.org/search*spi/t)

³⁵³ Des exemples d'études : « *La consommation culturelle en Amérique Latine* », travail coordonné par Guillermo Sunkel, « *Des medias aux médiations* », de Jesús Martín Barbero et « *La Globalisation imaginée* » de Néstor Canclini, entre autres.

³⁵⁴ L'influence dans les décisions économiques peut se comprendre depuis un point de vue académique. Les intellectuels des Etats-Unis, du Canada et de l'Europe ont multiplié les travaux juridiques sur les biens culturels ces 10 dernières années. Dans le même temps, l'Amérique latine se concentre dans la définition de règles claires tout en laissant de côté la diversité culturelle SANDOVAL Natalia. Las industrias culturales en América latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del

La faible présence des industries culturelles dans les prises de décision est à mettre au compte d'une conception de la culture comme chose accessoire mais a à voir également avec la pression qui s'exerce depuis les Etats-Unis pour penser la culture comme un divertissement plutôt que comme une représentation identitaire et patrimoniale des pays.

De ce point de vue, c'est-à-dire la culture comme objet secondaire, la réalité a commencé à changer avec l'étude Economie et Culture réalisée par la Convention Andrés Bello dans laquelle a été analysé l'impact économique de la musique, la danse, les festivals, le cinéma et les canaux de diffusion (radio, télévision et presse) de cinq pays latino-américains³⁵⁵. Face aux Etats-Unis, seul le Canada a fait valoir des exceptions concernant le commerce des biens et des services culturels.

En préambule au chapitre sur les échanges des biens et services en Amérique latine, nous devons mentionner deux précédents importants : la substitution des importations promue par le Cepal dans les années 1930 et la Ronde d'Uruguay (The Uruguay Round) dans les années 1980. La substitution a été une stratégie de fermeture des frontières à l'importation de produits pour favoriser l'industrie nationale dans les pays latino-américains. Les accords de la *Ronda de Uruguay* marquent la fin du GATT³⁵⁶ et le début de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). C'est au cours de ce sommet international qu'a commencé à être envisagée la nécessité d'un traitement particulier pour les industries culturelles avec la notion d'exception culturelle qui plus tard, du point de vue de la diversité culturelle, aura pour objet la défense de la capacité de ces biens et services culturels à transmettre la culture, à la différence des biens et produits classiquement échangés dans le contexte global.

Pour une lecture plus claire concernant les changements intervenus depuis la substitution des importations jusqu'aux accords de libre-échange, nous prenons en compte les échelles d'analyse de George Yúdice. Dans le premier temps, *Autosuffisance nationale*³⁵⁷, on voit que la fermeture des frontières a raffermi le secteur privé. On passe ensuite au suivant, *Dépendance externe*, des années 1970 jusqu'à aujourd'hui. On constate l'affaiblissement de l'Etat bienfaiteur et la nécessité

ALCA : opciones para la elaboración de una política cultural latinoamericana que favorezca el crecimiento y el desarrollo del sector cultura, En : Pensar Iberoamérica, 2002 [Consultado 6 de diciembre 2011] Disponible : [http : //www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm](http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm), p.5, 6.

³⁵⁵ Les pays participants furent le Chili, la Colombie, l'Equateur, le Pérou et le Venezuela.

³⁵⁶ Accord Général sur les Droits de Douane et le Commerce.

³⁵⁷ « Autosuffisance nationale » Concept crée par Octavio Getino

impérieuse d'exporter à n'importe quelles conditions, même défavorables, les industries culturelles s'organisant en conglomérats multimédia et se liant avec d'autres secteurs. De plus, la « rationalité » culturelle se perd par l'imposition de critères soumis à des logiques de marché. Finalement, se situe la troisième étape, à laquelle nous assistons aujourd'hui, nommée Temporalité des réticulations locales et translocales. C'est une localisation depuis le bas où les connexions en ligne et la gestion par Internet facilitent les relations locales avec le monde. La gestion de la connaissance passe par les réseaux qui s'unissent à partir d'objectifs communs aidés de nombreuses fois par des ONG³⁵⁸.

Par ailleurs, parmi les accords commerciaux plus récents, nous devons tenir compte des traités tels que : TLCAN³⁵⁹, Mercosur et la Communauté Andine³⁶⁰. Depuis le TLCAN, le Canada, plus que le Mexique, s'est attaché à défendre l'exception culturelle face aux Etats-Unis, pendant que le pays latino-américain argumentait que l'identité mexicaine se défendait toute seule³⁶¹.

S'agissant du Mercosur, les discussions ont abouti à la création du Protocole d'intégration culturelle qui, s'il reconnaît l'importance de la diversité culturelle, n'a pas réussi pour autant à harmoniser les politiques face aux industries culturelles³⁶².

Au sein de la Communauté Andine, des décisions se prennent qui restent sans effet. La Convention Andrés Bello a été initialement créée comme un accord destiné à faciliter l'intégration culturelle andine. L'accord s'est ensuite transformé en une organisation hors du cadre de la Communauté et son agenda culturel est resté à l'écart des négociations entre pays. Finalement, les ministres se sont mis d'accord pour la libre circulation des biens audiovisuels afin de promouvoir l'identité andine par l'échange de films, de programmes et de matériel sonore réalisés par le secteur public mais à ce jour, ces mesures sont restées sans lendemain³⁶³.

³⁵⁸ YÚDICE George. *Lecturas, Cultura y desarrollo : Análisis y consecuencias*. Seminario la Cultura como factor de Desarrollo. (9 de agosto de 2005). Universidad de Chile, Santiago de Chile, p.8-10

³⁵⁹ Traité de libre échange entre le Mexique, les Etats-Unis et le Canada.

³⁶⁰ Pays du Mercosur : Argentine, Paraguay, Uruguay et Brésil. Pays associés : Bolivie, Colombie, Chili, Equateur et Pérou. En cours d'adhésion : Venezuela. Pays membres de la Communauté Andine : Bolivie, Equateur, Chili, Colombie et Pérou.

³⁶¹ Le Canada a réussi à inclure l'exception culturelle dans le TCLAN quand le Mexique n'a défendu qu'un quota pour le cinéma mexicain, la propriété pour les nationaux des moyens de radiodiffusion et l'exigence de la langue espagnole dans les transmissions SANDOVAL Natalia. *Las industrias culturales en América latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA : opciones para la elaboración de una política cultural latinoamericana que favorezca el crecimiento y el desarrollo del sector cultura*, En : *Pensar Iberoamérica*, 2002 [Consultado 6 de diciembre 2011] Disponible : [http : //www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm](http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm), p.16, 17

³⁶² *Ibid.*, p.25

³⁶³ *Ibid.*, p.31-34

Au-delà des accords commerciaux, les politiques culturelles n'ont pas plus accordé d'importance aux industries culturelles. Alors que l'Europe et les Etats-Unis se sont activement penchés sur l'exception culturelle, l'Amérique Latine a été incapable de définir des politiques culturelles communes a minima.

Pour Jesús Martín Barbero et Ana María Ochoa, « *les politiques culturelles des états ont totalement ignoré aussi bien le rôle déterminant des industries audiovisuelles dans la culture quotidienne du plus grand nombre que la nature dynamique et créative des dites cultures traditionnelles* »³⁶⁴.

Ainsi, bien que les intellectuels aient évoqué la nécessité de défendre des mesures internes et externes dans les négociations de l'OMC, ces autres voix qui défendent la diversité culturelle restent à l'écart à cause d'une conception « patrimonialiste » de la culture.

*« Bien que la plupart des pays de la région assument leur aspect pluriculturel et pluriethnique, l'accès au contrôle des industries culturelles reste concentré entre les mains de groupes dominants qui excluent les minorités ethniques, raciales ou linguistiques. Ce doivent être des politiques raisonnées qui garantissent le libre accès à tous les citoyens sans distinction de race, de langue ni de groupe ethnique afin que les produits reflètent avec la plus grande équité la richesse et la diversité culturelle. Il doit y avoir des espaces pour tous afin que chaque groupe puisse se représenter selon ses propres paramètres »*³⁶⁵

2.3 Expériences significatives de la diversité culturelle

Dans cette dernière partie concernant le contexte latino-américain, nous voulons porter une attention particulière à la relation entre les industries culturelles et la diversité culturelle. Le Brésil et le Mexique se sont fait remarquer par leur engagement auprès de la Convention de L'Unesco, comme le démontre leur participation à la Conférence des Parties. Sur le reste du continent, 22 pays font partie de la Convention pour la protection et la promotion de la Diversité Culturelle.

³⁶⁴ MARTÍN Barbero, Jesús y OCHOA Ana María. Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular. En : *Cultura, Política y sociedad, Perspectivas latinoamericanas*. Daniel Mato (Comp) Buenos aires : CLACSO, 2005, p.185

³⁶⁵ YÚDICE George. *Lecturas, Cultura y desarrollo : Análisis y consecuencias*. Seminario la Cultura como factor de Desarrollo (9 de agosto de 2005) Universidad de Chile, Santiago de Chile, p.11

En plus de l'engagement pris par les États, se trouvent présentes les coalitions nationales issues de la société civile et dont le rôle est de contribuer au débat, de mobiliser les acteurs du secteur et de chercher à donner forme à la diversité culturelle dans les pays. On dénombre ainsi 10 coalitions sur le continent, chacune d'entre elles ayant une spécificité et une trajectoire en relation avec les besoins de leurs territoires respectifs.

Au-delà de la ratification de la Convention, des actions ont été entreprises depuis le secteur public et la société civile en Amérique Latine que nous souhaitons présenter.

L'Argentine et le Venezuela ont approuvé des lois nationales ces dernières années en faveur de la diversité culturelle. La Loi des Services de Communication Audiovisuelle mise en place par le gouvernement argentin a démocratisé le panorama médiatique. Dans ce texte, il est mis l'accent sur la pluralité des médias, il y est défini la production indépendante et de plus des quotas de diffusion radiophonique sont établis pour la musique nationale³⁶⁶.

En ce qui concerne le Venezuela, La Loi de Responsabilité Sociale Radiophonique et Télévisuelle, connue comme la loi RESORTE, a également imposé des quotas de radiodiffusion de 50% pour la musique vénézuélienne et de 10% pour les musiques provenant d'Amérique Latine et des Caraïbes. Il est important de souligner que les contenus nationaux incluent un pourcentage de productions indépendantes et que la loi crée un fonds pour le financement de projets de créateurs³⁶⁷.

La loi RESORTE a été soutenue par les fondateurs de *Venezuela Demo Suena la musica, apoya lo nuestro*³⁶⁸!, une organisation fondée par des anthropologues, des communicants, des musiciens et des designers, qui fournit des contenus à près

³⁶⁶ Selon la Fédération Indépendante des Musiciens Argentins, cette loi soutient la diffusion de la musique nationale. Dans les médias, 30% du temps doit être consacré à la musique nationale et à l'intérieur de ce quota la moitié doit provenir de productions indépendantes. C'est en ce sens que Boris Macciocco, président de la Fédération estime que la loi privilégie les intérêts artistiques par delà les lois du marché. Hablemostodos.ar. Músicos independientes, 2011, [Consultado 6 de julio de 2011] Disponible : [http : //www.argentina.ar/hablemostodos/opiniones/C2457-musicos-independientes.php](http://www.argentina.ar/hablemostodos/opiniones/C2457-musicos-independientes.php)1

³⁶⁷ GOBIERNO BOLIVARIANO DE VENEZUELA, Ley de Responsabilidad social en Radio, televisión y Medios Electrónicos, Gaceta Oficial N. 39.610 del 7 de febrero de 2011, 2011, [Consultado 7 de noviembre de 2011]. Disponible : [http : //www.minci.gob.ve/leyresorte/100](http://www.minci.gob.ve/leyresorte/100).

³⁶⁸ Site web de Venezuela Demo : www.venezuelademo.com

de 700 programmes radiophoniques privés et communautaires du Venezuela. Une fois approuvée la loi, les entreprises médiatiques ont demandé des dérogations exceptionnelles par manque de contenus pour s'acquitter des quotas; c'est alors que s'est créé *Venezuela Demo* avec pour but de recueillir ces musiques indépendantes et de les transmettre à des émissions de radio³⁶⁹. Actuellement, *Venezuela Demo* a fortifié la situation des créateurs et contribue à promouvoir la musique nationale sans distinctions de genre, elle favorise un accès hors des frontières depuis son site web et travaille sur les formes possibles de commercialisation de ces productions.

S'agissant des initiatives de la société civile, *Circuito Fora du Eixo*³⁷⁰ est un réseau de producteurs culturels du Brésil créé en 2005 et qui depuis lors est présente dans 25 des 27 états du pays. Le projet est né avec pour objectif de stimuler la circulation des projets musicaux, favoriser la confrontation des technologies de production et l'échange des productions elles-mêmes. La force du travail en réseau a favorisé sa présence sur le marché et se présente comme une opportunité pour les petits projets, en particulier pour ceux à caractère coopératif. Aujourd'hui, son travail commence à se diffuser en Amérique Latine, le projet « Grito rock América do Sul » a réuni des expériences de 64 villes d'Argentine, Bolivie et Uruguay. Avec ce réseau, il a été démontré que les projets auto-suffisants pouvaient être viables.

En Amérique Centrale, certains labels indépendants se sont associés au sein du Réseau des producteurs indépendants de Centre-Amérique (Repica) et ont commencé à travailler avec d'autres secteurs comme le tourisme ou l'environnement et de plus, participent à des projets de plus grande envergure comme l'est le projet Secteur Culturel et Intégration associé au portail *Mucho Gusto Centroamérica*. Dans d'autres cas, ces maisons de production développent des projets culturels en étroite collaboration avec les communautés traditionnelles ethniques, historiquement isolées, c'est le cas des « *garifunas* » de la côte caribéenne d'Amérique Centrale ou des noirs antillais de Limón, Costa Rica et Colón de Panamá³⁷¹.

³⁶⁹ Les musiciens doivent envoyer le document sonore et l'information à propos de l'œuvre, des interprètes et les contacts. Venezuela Demo produit 1000 exemplaires qui sont distribués à des émissions de radio et remet 10 exemplaires à chaque musicien pour leur propre diffusion indépendante TOMMASINO, Claudia. Experiencias locales para proteger y promover las expresiones culturales. Documento sin publicar. Red U40 México : Toluca, México, p.1. Encuentro U40 Inter Américas por la Diversidad Cultural. (19 al 22 de mayo 2011)

³⁷⁰ Hors de l'axe : [http : //foradoeixo.org.br/](http://foradoeixo.org.br/)

³⁷¹ YÚDICE George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona : Editorial Gedisa, 2007, p.93

Nous tenons à souligner le cas particulier de Discos Corasón, label indépendant mexicain qui œuvre pour la promotion de la musique traditionnelle mexicaine depuis 1992. Cette entreprise phonographique qui soutient les créateurs a eu un rôle important dans le contexte mondial, ayant participé à la réunion organisée à Londres en 1987 au cours de laquelle les maisons d'édition ont créé la catégorie *World Music*³⁷².

Bien que l'échantillon des expériences présentées ici ne rende pas compte de toutes les initiatives qui se développent en Amérique Latine en faveur de la diversité culturelle, elles n'en sont pas moins suffisamment représentatives du courant indépendant qui ne cesse de croître sur le continent.

2.4 Colombie : entre l'avènement du « Boom » et un futur qui pourrait être prometteur

La musique colombienne a toujours suscité un grand intérêt de la part du public dans et hors du pays. Les compositeurs et les musiciens nationaux jouissent d'une véritable reconnaissance locale. Ayant eu l'opportunité d'enregistrer et de s'exprimer dans différents styles musicaux, ils se projettent avec succès vers différentes scènes internationales. Dans le champ des musiques traditionnelles, nous pouvons relever les enregistrements de musique andine du Trio Hermanos Hernandez avec le label nord-américain Victor, enregistré en direct au cours d'une émission radiophonique de Radio Mexico³⁷³, l'enregistrement réalisé par Toto la Momposina avec la maison de production française Ocora³⁷⁴, et plus près de nous l'importance du « vallenato »³⁷⁵ de Carlos Vives, considéré par certains comme la projection à l'international des nouvelles expressions musicales colombiennes, comme il en est de la salsa, avec l'accueil dont a bénéficié le chanteur Yuri Buenaventura en Europe et en France tout particulièrement³⁷⁶.

L'éventail des répertoires musicaux colombiens, d'une grande variété, va bien au-delà de l'idée préconçue d'un rythme unique étant supposée être l'identité de « l'être colombien ». Les natifs ont tout d'abord considéré le *bambuco* comme

³⁷²OCHOA, Ana Maria. *Músicas locales en tiempos de globalización*. Bogotá : Grupo Editorial norma, 2003, p.30, 31

³⁷³ Enregistrement réalisé au Mexique et production faite aux Etats Unis en 1920.

³⁷⁴ Cette production date de 1984 avec pour nom Toto la Momposina et ses tambours : Colombie, musique de la Côte Atlantique. Ont été publiés par Ocora également d'autres productions de musiques traditionnelles comme le vallenato, le bullerengue et la musique de San Basilo de Palenque.

³⁷⁵ Rythme musical de la Côte Atlantique

³⁷⁶ Yuri Buenaventura a triomphé en France, sa version salsa de « Ne me quitte pas » étant son plus grand succès.

étant la représentation de la musique nationale, puis ce fut le tour du *vallenato* et aujourd'hui, ils se tournent de plus en plus vers les expressions musicales de la côte pacifique³⁷⁷. Pour les étrangers, la cumbia et la salsa sont des musiques étroitement associées à l'identité latino-américaine et colombienne en particulier.

Dans ce chapitre, nous examinerons dans son ensemble la situation de l'industrie musicale en Colombie.

Afin de mieux saisir la nature de la situation contemporaine, il est nécessaire d'entreprendre tout d'abord un parcours historique (2.1) ; nous présenterons ensuite les formes et les aspects du développement dans le temps des musiques traditionnelles en Colombie (2.2), nous nous attacherons en troisième lieu à le « Boom » actuel de l'industrie musicale (2.3) ; après nous allons détailler de quelle manière ont été assumés concepts et réglementations face à la diversité culturelle (2.4) et enfin, nous ouvrirons le débat concernant la problématique de la production indépendante du pays (2.5).

2.4.1. Un passé « glorieux » marqué par des intérêts économiques et culturels

La diffusion des partitions hors du pays interprétées par des artistes étrangers, les voyages accomplis par les musiciens eux-mêmes à l'extérieur pour pouvoir enregistrer en l'absence d'infrastructures au sein de l'industrie musicale nationale, mais aussi la demande de passage de la part des entreprises colombiennes à l'étranger pour nourrir le marché intérieur, tout cela témoigne des voyages et des allées et venues que la musique colombienne a toujours pratiqué.

Avant d'entamer le chapitre consacré à l'histoire de l'industrie musicale en Colombie, il convient d'ouvrir une parenthèse pour rendre compte des productions arrivées sur le sol colombien via l'importation. Les débuts des enregistrements de musique nationale se doivent d'être cherchés à l'extérieur des frontières colombiennes. Les entreprises discographiques enregistraient des artistes locaux qu'ils exportaient ensuite, mais elles réalisaient également les passages à l'étranger

³⁷⁷ Nous développerons plus avant au chapitre 2.4.2. Les musiques traditionnelles colombiennes : expression d'une recherche et d'un changement permanent, les dynamiques survenus dans l'imaginaire colombien en relation aux musiques traditionnelles.

des prises faites sur place par manque d'infrastructures au sein du pays pour la fabrication des disques.

« Le voyage précurseur de Pedro Morales et de son groupe « La Lyre colombienne » vers quelques pays d'Amérique Centrale et vers les Etats-Unis en 1898 est un stimulant pour d'autres artistes qui, pour différentes raisons, sortent du pays entre 1905 et 1920. Autour des années 1908-1910, Victor Justiniano Rosales, le duo Pelon et Marin, Emilo Murillo et Alberto Rueda se sont établis durant des courtes périodes aux Etats-Unis et au Mexique, réalisant au passage les premiers enregistrements d'œuvres proprement colombiennes. Quelques années plus tard, en 1914, le duo Wills et Escobar puis en 1917 Jorge Añez entreprennent le voyage, participant ainsi de plain-pied à l'essor de la musique internationale, de mise au sein des compagnies discographiques nord-américaines, qui voyaient là un accroissement prometteur de leurs parts de marché et une meilleure couverture de leurs programmes radiophoniques »³⁷⁸.

Au cours de ce parcours dans l'histoire de l'industrie de la musique, nous mettrons en lumière la façon dont les intérêts commerciaux et artistiques ont pu interférer dans la relation étroite entre les médias, les créateurs et les compagnies discographiques, en présentant les avantages et désavantages qui en ont découlé, autant d'éléments qui peuvent être pris en considération comme facteurs déterminants dans la recherche de nouvelles alternatives pour la production musicale indépendante, ainsi que nous le verrons plus avant.

En Colombie, la musique traditionnelle a eu un rôle important au début du XX^{ème} siècle, du temps de la splendeur des premières radios. Les stations émettrices disposaient de théâtres dans lesquels le public pouvait apprécier les artistes de l'époque. Ce public goûtait la musique en direct, que ce soit un concert radiodiffusé ou bien lors de réunions familiales au cours desquelles on comptait avec la présence de formations musicales³⁷⁹ pour animer des célébrations.

³⁷⁸ BERMUDEZ Egberto. Entretenimiento, industria discográfica y radiodifusión, En : *Historia de la Música en Santa fe y Bogotá 1538 – 1938*. Bogotá : Fundación de MVSICA, 2000, p.115 - 123.

³⁷⁹ Les présentations en direct ont joui d'un grand succès jusqu'à la prohibition des réunions de personnes imposée par l'état de siège décrété par le président Guillermo León Valencia (1965). Cette restriction a porté un coup à l'organisation de concerts au profit des enregistrements d'artistes le plus souvent étrangers avec pour conséquences l'ajournement des répertoires locaux, la perte d'activité pour les musiciens et le renforcement des entrepreneurs. RENDÓN Héctor. *De liras a cuerdas. Una historia social de la música a través de las estudiantinas. Medellín, 1940-1980*. Trabajo de grado, Maestría en

« L'industrie radiophonique de ce pays, qui prend naissance à Bogotá en 1926 avec une rapide extension à Barranquilla (1929), Medellín (1930) et Carthagène (1932), a eu à l'origine un rôle de premier ordre dans la constitution d'un ardent mouvement nationaliste par la diffusion d'œuvres et d'aires populaires latino-américains, grâce à une promotion fournie et variée d'artistes nationaux et étrangers qui ont fait le tour des stations de radio des principales villes de notre continent »³⁸⁰.

Le développement de la musique enregistrée marque un changement pour les médias et les artistes. Les présentations en direct s'amenuisent avec pour conséquence directe la diminution de l'activité musicale desdits artistes et la transformation des pratiques des radios qui cessent alors d'employer ses théâtres. De plus, en certaines occasions, ces médias eux-mêmes qui s'investissent dans la production discographique nationale au cours des années 1940³⁸¹.

Après la II^{ème} Guerre Mondiale, se fait jour la nécessité de créer une industrie dans le pays, et c'est dans ce contexte qu'apparaissent les maisons discographiques en Colombie. Ce sont des entreprises familiales, le plus souvent à l'initiative de personnes ayant une expérience dans la radio. Sur la côte Atlantique (Barranquilla) et dans la région Andine (Bogotá et Medellín), les entrepreneurs commencent alors à traiter avec les musiciens pour mettre en oeuvre des productions³⁸².

Pour autant, les relations entre musiciens et maisons de disques n'ont pas toujours été à l'avantage des premiers. La non-exécution des conditions requises par les musiciens ou la modification des accords après enregistrement sont quelques-uns des problèmes rencontrés par les musiciens de l'époque. Le paiement des droits était également omis, et en certaines occasions, des contrats établis pour une seule interprétation étaient détournés par les entreprises discographiques en changeant le nom des formations, de façon à ce qu'ils apparaissent avec la dénomination du label

Historia : Universidad Nacional de Colombia : 2009, p. 95-96

³⁸⁰ LONDOÑO María Eugenia y RENDON Héctor. Lineamientos de políticas para la construcción y fortalecimiento del sector editorial musical en Colombia (PEDMUS). Documento sin publicar. Medellín : Ministerio de Cultura de Colombia y Universidad de Antioquia, 2010, p.5 -6.

³⁸¹ *Ibid*, p7.

³⁸² Aux débuts de l'histoire de l'industrie discographique nationale s'est imposé un type de modèle économique comprenant le studio d'enregistrement, une unité de fabrication et une station émettrice. Ce schéma a été créé par deux maisons discographiques pionnières dans le pays, Industrias Fonográficas de Baranquilla alliée avec Emisoras Unidas (Radio émettrices Unies) et à Carthagène Discos Fuentes et sa station de radio culturelle Radio Fuentes. RIVERA Angélica. Discos Tropical en la Colección Sonora Antonio Cuellar. Un ejercicio documental sobre Industrias Fonográficas Barranquilla. Trabajo de grado de Artes musicales : Universidad Distrital Francisco José de Caldas : 2010, p 41.

lui-même et figurent ainsi comme une propriété de la maison de disques.

Héctor Rendón en donne une illustration avec le disque « Ma Lyre et ma Ferme » (*Mi Lira y mi Rancho*) (1968) du groupe formé par la famille Puerta Cadavid. Lorsque ces musiciens enregistrent ce répertoire de pasillos, bambucos et de rythmes chauds « calientes »³⁸³, ils pensent voir la production publiée au nom de Puerta Cadavid quand elle est finalement publiée sous le nom de L'Orchestre Fuentes (*Estudiantina Fuentes*). Ce nom appartenait à la maison de production qui a publié le disque. Dans d'autres cas, les artistes sous contrat recevaient un salaire mais on omettait de leur payer les droits d'arrangements ou autres droits ; en certaines occasions, quelques instruments étaient tout simplement effacés de l'enregistrement au montage (comme la guitare par exemple) sans avoir l'autorisation préalable de l'interprète³⁸⁴.

Les conditions étaient différentes lorsque les musiciens négociaient le paiement de quelques services spécifiques et réalisaient leur production de façon indépendante. Ainsi est-ce le cas de Guillermo Buitrago qui se rendait aux fabriques d'acétate de Ciénaga, sortait son propre disque pour aller ensuite le distribuer dans différents établissements commerciaux de la ville³⁸⁵. Cette initiative pourrait être considérée comme l'antécédent de la production phonographique indépendante à une époque où l'on ne disposait pas des facilités technologiques ou économiques d'aujourd'hui pour développer des productions hors des maisons de disques. Ainsi, la nécessité des musiciens de faire connaître leurs créations les amenait-elle – déjà - à enregistrer des disques pour disposer d'exemplaires propres à diffuser leur concert et trouver un espace de promotion auprès des radios.

« Les artistes se voyaient dans l'obligation de payer eux-mêmes les enregistrements, c'est-à-dire, ils enregistraient dans ces studios rudimentaires, à l'équipement idem...Ils réalisaient les enregistrements pour des acétates et au même endroit se pressaient entre 15 et 30

³⁸³ Dans la langue populaire, on nomme « música caliente » généralement les rythmes dansants de la côte atlantique. Cette définition ne s'utilise que dans le centre du pays.

³⁸⁴ RENDÓN Héctor. *De liras a cuerdas. Una historia social de la música a través de las estudiantinas. Medellín, 1940-1980*. Trabajo de grado, Maestría en Historia : Universidad Nacional de Colombia : 2009, p. 91-92

³⁸⁵ En 1946 à Ciénaga, Magdalena possédait deux fabriques d'acétate où les musiciens pouvaient graver leurs œuvres, c'est dans l'une d'elles que Guillermo Buitrago, remarquable musicien du folklore de la Côte atlantique a gravé ses œuvres, l'une d'entre elles dédiée au maire de Fundación (autre municipalité du département de Magdalena). En style « porro », le morceau porte le nom même du gouverneur « Rafael Lavale ». CABALLERO Elias. *Guillermo Buitrago Cantor del tiempo de todos los tiempos*. Medellín : Discos Fuentes, 1999, p.129

exemplaires. Sa commercialisation se faisait lorsque l'artiste l'apportait dans des bars de la ville, vu que les stations d'émission étaient peu nombreuses et l'on remettait à celles qui se montraient intéressées deux ou trois exemplaires, et ils les amenaient comme une bouée de sauvetage dans les bars, les cantines, et là oui, dix, douze, quinze, vingt disques étaient répartis entre ces établissements qui étaient les véritables diffuseurs de musique »³⁸⁶.

Au-delà des problèmes particuliers entre musiciens et compagnies de disques, il est important de signaler l'incidence qu'ont pu avoir les décisions prises par l'industrie phonographique sur les répertoires. La prépondérance initiale des musiques andines a laissé place par la suite aux musiques caribéennes, les compagnies de disques considérant qu'une orientation vers les rythmes et les sonorités dansantes était susceptible de générer une meilleure rentabilité économique.

« La musique populaire a rencontré les mêmes obstacles et ladite « musique nationale » basée sur le bambuco, le pasillo et la danse a maintenu sa vigueur, enrichie et modifiée seulement jusque dans les années 1940. C'est à cette époque, époque marquée par de grands changements sociaux et économiques et sous la pression des compagnies phonographiques internationales, qu'on a commencé à la remplacer par un autre paradigme, celui de la musique « caliente » [chaude] ou dansante, incarnée par Luis Eduardo « Lucho » Bermudez (1912-1994), conformé sur des modèles internationaux et caribéens, mais toujours basé sur les traditions musicales paysannes de la côte »³⁸⁷.

Cette transition des formes esthétiques vers les arguments économiques nous donne à comprendre les stratégies déployées par les compagnies pour l'amélioration de leur condition financière. Les affaires des entreprises de musique n'ont pas toujours été florissantes et c'est en ce sens qu'elles ont décidé de mener campagne pour défendre la valeur du disque comme bien culturel, quand bien même les objectifs visés répondaient plus à des critères économiques.

³⁸⁶ *Ibid.*, p. 202.

³⁸⁷ BERMÚDEZ Egberto. La música colombiana : pasado y presente. En : *A tres bandas. Mestizaje, sincretismo e hibridación en el espacio sonoro iberoamericano*. Medellín : Museo de Antioquia, Ministerio de Cultura de Colombia, Alcaldía de Medellín, Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (España), 2010, p. 251

« La pression croissante des accords contractuels engagés entre musiciens, représentants et distributeurs a fini par affecter sensiblement les intérêts commerciaux des entreprises qui, face à la concurrence étrangère ont dû se renforcer en tant qu'entité collective. Arguant du fait que le disque avait un contenu culturel et que par conséquent, il n'était ni un bien sacré ni un objet de consommation, le slogan «le disque est culture» est apparu comme un argument par lequel l'industrie discographique a trouvé une porte de sortie dans la musique pour dissimuler ses poursuites et diminuer les charges, en s'appuyant également sur les réglementations apparues au niveau international »³⁸⁸.

La valorisation du disque comme bien culturel a une certaine importance aussi du point de vue des antécédents des productions institutionnelles, non pas pour ce qui est de la réduction des charges, mais à cause de l'intérêt qu'avait des entreprises de différents secteurs économiques à passer contrat avec des maisons de disques pour pouvoir offrir un disque en guise de présent à leur clients à la faveur de fêtes particulières comme Noël. Tant le conseil artistique des maisons de production que le paiement des droits étaient acquittés à la maison de disques. Les industries ont ainsi publié plusieurs volumes de collections portant le nom de l'entreprise. Pour autant, si ces productions ont constitué une source de revenus non négligeable pour les maisons de disques, à aucun moment elles n'ont été prises en considération dans l'histoire et la mémoire de la compagnie et de ce fait, elles n'en ont pas gardé de trace documentée³⁸⁹.

Si nous remontons à une date plus récente, en 2003, l'étude « *Impact du secteur phonographique dans l'économie colombienne* », réalisée par les économistes Lino Jaramillo et Alberto Zuleta pour le Programme Andrés Bello, rend compte de la vigueur des maisons de disques nationales dans le contexte latino-américain. Selon cette étude, en 1996, 36% de la production indépendante des pays d'Amérique Latine était concentré en Colombie³⁹⁰.

³⁸⁸ Rendón Marín Héctor (2009), *Des lyres aux cordes. Une histoire sociale de la musique au travers des orchestres estudiantins*. Op. Cit., p. 103

³⁸⁹ Coltejer, Fabricato et Suramericana sont quelques unes des entreprises de différents secteurs économiques qui pendant des années ont remis en guise de cadeau à leurs clients et fournisseurs des disques avec les succès du moment de la musique colombienne. Aujourd'hui encore, cette pratique se maintient dans des entreprises de plusieurs secteurs économiques et au sein de quelques stations de radio qui produisent des Cds pour les offrir ensuite en guise de cadeau à leur public au moment des fêtes de Noël. Ce cas particulier fait l'objet d'un développement au chapitre 2.4.3 Le « Boom », ou l'explosion de la production indépendante de nos jours

³⁹⁰ Les chiffres par pays sont les suivants : En Amérique Latine, 20% de la production musicale est indépendante. Les pays les plus remarquables sont : Argentine 5%, Brésil 19%, Chili 3%, Mexique 26% et Colombie 36%. FUNDACIÓN PARA LA

Le diagnostic présenté par ces deux économistes met en évidence quelques problématiques du secteur phonographique colombien relatives aux différences entre le marché légal et illégal de la musique. Ainsi, quand des copies illégales sont à la portée des contextes ruraux et des secteurs sociaux économiquement faibles et offrent une alternative plus flexible aux besoins du public, le marché légal de l'industrie musicale, dans sa réalité, n'arrive pas à s'adapter aux besoins du marché :

« L'aspect le plus dramatique du marché légal en Colombie apparaît en ce qu'il s'est éloigné de plus en plus des demandes du public, pendant que le marché illégal va s'adaptant de manière plus flexible à ces demandes. En effet, le consommateur pense que le prix du CD est excessif, qu'il ne lui est pas proposé le produit dans le lieu ou l'espace de son choix et qu'il ne peut trouver dans chaque CD la combinaison de thèmes qui a sa préférence, en plus de ne pas avoir la possibilité de les acquérir individuellement »³⁹¹.

Il est à signaler que cette étude est la première à se pencher sur le thème des industries culturelles en Colombie. C'est en partant de l'impact économique des différents secteurs culturels, et parmi eux le secteur phonographique, qu'a commencé à être pris en considération la culture dans son lien au monde économique. Nous pouvons affirmer que cette étude est le point d'inflexion d'une réflexion institutionnelle initiatrice des actions menées en faveur de ce secteur ; une réflexion qui intéresse non seulement les instances responsables de la culture mais qui suscite, de plus en plus, l'intérêt de secteurs économiques.

EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL DESARROLLO, (Fedesarrollo), JARAMILLO Lino y ZULETA Luis Alberto. *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2003, p. 44

³⁹¹ *Ibid*, p11.

2.4.2 Les musiques traditionnelles colombiennes : expression d'une recherche et d'un changement permanent

« Contempler la musique des cultures locales comme on contemple un fossile et prétendre la conserver intacte n'est pas la meilleure démarche pour la promouvoir et la préserver. La musique, en tant qu'expression vivante et humaine, doit être en constante transformation et doit pouvoir compter sur une flexibilité suffisante pour pouvoir s'adapter aux besoins de son environnement ; dans le cas contraire, sa portée ne dépassera pas le cercle de quelques folkloristes et collectionneurs de musique traditionnelle »³⁹².

Sans avoir la prétention de nous livrer à une analyse ethnomusicologique de la musique colombienne, nous allons nous consacrer dans ce chapitre à présenter les changements survenus dans les sonorités nées autrefois dans des contextes ruraux particuliers propres à une culture « pré-moderne » et qui de nos jours se conçoivent au cœur de la complexité des échanges entre les musiciens, les contextes urbains et ruraux, les médias, la production musicale et la projection au-delà des frontières nationales.

En guise d'introduction, nous allons nous pencher sur le concept de musique traditionnelle en Colombie. Mentionnons le fait que, dans un premier temps, les rythmes andins et le *bambuco* en particulier ont été officiellement déclarés musique nationale. Cette décision qui prétendait sceller une unité identitaire, niait la richesse musicale d'autres régions et résultait d'une pensée hégémonique exercée depuis le centre politique et économique du pays³⁹³.

Plus précisément, depuis la fin du XIX^{ème} siècle jusqu'à la moitié du XX^{ème} siècle, le *bambuco*, musique proprement andine, se répand vers d'autres régions et se trouve au cœur du débat qui pose la question de la légitimité de la musique d'origine vernaculaire face à l'académisme de la musique occidentale³⁹⁴ représentant la civilisation et la culture universelle. Les médias jouent un rôle fondamental dans cette polémique, comme acteurs et promoteurs de la diffusion depuis 1930 de la

³⁹² Arango Ana María. Cantaré : Una canción que comienza en la selva y que termina en California. Trabajo de grado, Antropología : Universidad de los Andes : 2002

³⁹³ Pour mieux comprendre cette point de vue, voir : Cruz, M. (2002). Folklore musicale et nation. Le rôle du bambuco dans la construction du fait de l'être colombien. Revue Nómadas N 17 oct. 2002 p 219-231 CRUZ, Miguel. Folclore música y nación : El papel del bambuco en la construcción de lo colombiano. Revista Nómadas. 2002, N° 17 [octubre] p 219-231

³⁹⁴ Musique occidentale communément désignée comme la musique classique, c'est-à-dire, toute la musique symphonique provenant d'Europe.

« *Cumbia* » et du « *Porro* », musiques de la côte atlantique qui ont pris progressivement de l'importance et qui petit à petit ont fini par être reconnus comme une des expressions représentatives de la musique nationale³⁹⁵.

Cette première approche met en évidence deux points de tension, entre les musiques traditionnelles andines et la musique occidentale d'une part et s'agissant du glissement de la musique nationale du centre vers la côte nord de l'océan atlantique du pays, d'autre part.

Avant de poursuivre avec les changements et développements d'un point de vue musical, il nous semble nécessaire d'intégrer ici une caractéristique de la vie sociale, économique politique et culturelle du pays qui à l'évidence a eu des répercussions dans l'exercice des musiques dans le territoire. La violence politique interne et le développement industriel en 1950 engendre des déplacements de population du monde rural vers les centres urbains principalement dans la région andine. Ainsi que l'explique Ana Maria Ochoa, la Colombie passe d'une démographie à 70% rurale à une population à 70% urbaine ; ces mouvements migratoires liés au conflit interne font se déplacer dans les villes des personnes pauvres, déracinées, portant le deuil de leurs morts et, avec eux, leur savoir. Ces processus migratoires induisent une recontextualisation des musiques régionales qui, avec l'appropriation des musiques transnationales, vont engendrer la « fusion musicale ».³⁹⁶

En Colombie, les déplacements de population ont eu une répercussion dans les créations musicales. Ce glissement du monde rural vers les centres urbains est en conjonction avec le phénomène de l'urbanisation propre à des nombreuses villes latino-américaines, avec également les déplacements forcés consécutifs au conflit interne, en relation enfin avec la concentration des possibilités d'enregistrements dans les centres industriels du pays initialement regroupés dans la région andine et la région caribéenne.

³⁹⁵ CORTES Jaime. La polémica sobre lo nacional en la música popular colombiana. Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudios de la Música popular, Bogotá 2000 [Consultado 25 de julio 2010] Disponible : [http : //www.hist.puc.cl/historia/iaspmla.html](http://www.hist.puc.cl/historia/iaspmla.html).

³⁹⁶ OCHOA Ana María. *Plotting musical territories. Three studies in processes of recontextualization of Musical Folclore in the Andean Region of Colombia*. Doctor of Philosophy in the Department of Folclore : Indiana University : 1996, p 9

Plus tard, au cours des années 1970, apparaît un phénomène de transformation dans la musique traditionnelle liée à un changement progressif d'attitude en Amérique Latine et à la formation des musiciens. En effet, un lien se crée en relation avec le mouvement latino-américain de musique protestataire. A une époque d'utopies, surgit au sein de la classe moyenne urbaine un mouvement dans la région andine, caractérisé par quatre directions, selon Ana M. Ochoa : la composition musicale basée sur la pratique expérimentale de genres appartenant à la musique traditionnelle, l'avènement de ces musiques sur les scènes locales, théâtres et festivals, le développement de pédagogies musicales alternatives et l'arrivée de productions indépendantes³⁹⁷.

En regard de ces critères, nous pourrions affirmer que cette transformation est intégrale puisque qu'elle aborde la création, la formation, le spectacle vivant et la production avec un élément supplémentaire que nous pourrions nommer l'autogestion. À partir du travail réalisé par Ana M. Ochoa en collaboration avec les groupes Nueva Cultura, Bandola et Gustavo Renjifo, un engagement se détache, sorte de militance qui exprime le besoin de porter les objectifs musicaux malgré les faibles moyens économiques, les projets se finançant avec les ressources des musiciens sans avoir à l'esprit la récupération de la mise de fonds³⁹⁸.

Concernant la formation des musiciens, la découverte de nouvelles sonorités avec une démarche exploratoire et son exercice musical débouche sur la reconnaissance de ces autres musiques dans leur contexte rural et leur force de représentation dans le giron des cultures nationales, comme c'est le cas des expressions du centre et de la côte nord.

« La plupart des musiciens de la ville non-inscrits dans les circuits commerciaux, les étudiants en musique, les mélomanes et les amateurs en général nous considérons comme des « investigateurs ». Aller à la campagne ou à un festival folklorique muni d'un enregistreur à cassettes et d'un appareil photo pour saisir ce qu'on entendait et on voyait, c'était être un investigateur [faire de la recherche]. De ce point de vue folkloriste, faire de la recherche correspondait à recueillir, collectionner ce qui était en train de disparaître. Quelques-uns d'entre nous allions plus loin : nous

³⁹⁷ *Ibid.*, p3.

³⁹⁸ *Ibid.*, p 217.

nous consacrons à l'étude des mélodies ou des frappes de tambour que nous avons enregistrées, nous achetions les instruments (en laissant parfois les musiciens paysans ou indigènes sans leurs instruments) et nous formions des groupes de musique qui essayaient d'imiter les groupes « de base »³⁹⁹. Le travail de recherche ne se bornait pas à enregistrer, c'était aussi étudier la musique pour l'exécuter fidèlement. Certaines imitations furent de si bonne qualité que les spécialistes en folklore furent obligés de distinguer « l'authentique folklore » du « folklore projectif » ou projeté, c'est-à-dire, celui qui était conçu par ceux de la ville en vue de sa diffusion dans les circuits commerciaux et culturels distincts des circuits traditionnels. Le milieu de la « musique colombienne », qui était jusque-là monopolisé par des orchestres de jeunes étudiants et différentes sortes de « garzones y collazos »⁴⁰⁰ s'est ouvert à d'autres musiques ignorées, aux dites musiques « de base »⁴⁰¹.

Postérieurement, les années 1990 seront marquées en particulier par la convergence de trois faits significatifs pour la musique traditionnelle: le fait politique que représente la réforme de la Constitution, les « nouvelles musiques colombiennes » puis la *World music*.

Bien que nous ayons déjà fait référence à la relation entre le texte et la diversité culturelle au sein de la Constitution, nous souhaitons ajouter une remarque supplémentaire concernant les musiques. Nous prenons en considération pour cela les idées exposées par le professeur Carvalho, qui met en lumière les paradoxes liés aux changements constitutionnels et à la transnationalisation des biens symboliques. Sur ce plan, la culture a acquis un intérêt économique et les États sont satisfaits de l'accroissement des négociations qui ont lieu dans ce secteur. En suivant les propos de M. Carvalho, la réforme constitutionnelle coïncide et facilite l'ouverture des économies ainsi que la circulation transnationale des cultures locales.

³⁹⁹ Les groupes « de base » sont constitués par des personnes provenant des communautés rurales, des créateurs empiriques qui jouent de leurs instruments ou qui créent à partir des apprentissages quotidiens.

⁴⁰⁰ « Garzones y Collazos » est une expression péjorative pour désigner un groupe de musique andine, Garzón y Collazos. Dans le langage commun, on fait référence à ce groupe emblématique de la musique traditionnelle pour se plaindre du manque de variété ou de la réduction de la musique andine à un format passéiste.

⁴⁰¹ MIÑANA Blasco, Carlos. Entre el folclore y la etnomusicología. 60 años de estudios sobre la música popular tradicional en Colombia. *Revista A contratiempo*, 2000, N°11, p 19-20 et p 36-49.

Selon lui, la tradition a cessé d'être une distinction fondatrice pour devenir un objet-fétiche. Dit autrement, la distinction a servi à comprendre une société multiculturelle dans laquelle le discours à propos de la diversité jouit d'une certaine vigueur d'un point de vue horizontal. Alors que si nous analysons la tradition comme un objet-fétiche, nous devons tenir en compte les processus complexes de transnationalisation économique dans lesquels se trouvent immergés les biens culturels. C'est ici que s'établit le lien avec la *World music*. Les musiques traditionnelles commencent à présenter un intérêt pour le *premier monde*, son caractère exotique prend du sens dans des contextes hors de leur point d'origine. Elles pénètrent dans le monde du divertissement dépourvues de leur valeur symbolique et s'exerce alors ce que Carvalho appelle le cannibalisme culturel. Les communautés voient arriver des entrepreneurs désireux de les emmener se produire en Europe, qui enregistrent leurs créations et c'est souvent que les membres des formations musicales n'arrivent pas à comprendre ces changements. Il en résulte des débats au sein des communautés entre ceux qui sont en faveur de la marchandisation de la musique et ceux qui souhaitent préserver cet espace intime de création et de pratique de la tradition⁴⁰². Voici les mots de M. Carvalho :

« La difficulté de nos jours est de savoir comment les communautés peuvent continuer à maintenir le contrôle sur leur production symbolique – ou tout au moins sur une partie – face à l'impatience du consommateur de l'exotique. D'un autre côté, un des mythes centraux de la culture de base du consommateur du Premier monde valorise exactement le contraire : tous les symboles peuvent et doivent circuler partout. Et plus encore : avec des clés multiples d'intelligibilité »⁴⁰³.

Cette situation de négociation peut se comprendre depuis un autre point de vue, comme la possibilité d'échanges qui permettent maintenant aux communautés locales d'interagir entre elles au-delà de leurs frontières locales et nationales, comme la possibilité également qui est offerte aux communautés d'échanger avec le monde. Ainsi que l'affirme Ana M. Ochoa⁴⁰⁴, rejoignant en cela les thèses soulevés par Néstor García Canclini, nous assistons à la reterritorialisation et à la déterritorialisation des identités locales.

⁴⁰² CARVALHO José. *Las tradiciones musicales afroamericanas : de bienes comunitarios a fetiches trasnacionales*. Brasilia : Universidad de Brasilia, 2002, p 6 et 7.

⁴⁰³ *Ibid.*, p 6 et 7

⁴⁰⁴ OCHOA, Ana Maria. *Músicas locales en tiempos de globalización*. Bogotá : Grupo Editorial norma, 2003

Les musiques traditionnelles en Colombie ne sont plus créées exclusivement sur leurs territoires d'origine : les rythmes du pacifique sont très présents dans la capitale, les rythmes de la côte nord sont créés et interprétés par des musiciens de l'intérieur, c'est une illustration de la déterritorialisation. Dans l'autre sens, se trouve le cas des musiciens qui après avoir connu le succès à l'international gagnent une visibilité dans le pays. On peut citer deux exemples en Colombie parmi d'autres, Les Gaiteros de San Jacinto qui ont remporté le trophée Grammy Award Latino ou Toto la Momposina, après son parcours en Europe.

Aujourd'hui, nous pouvons dire que nous avons avancé dans la compréhension des musiques colombiennes au pluriel, c'est un changement très important qui a renforcé la diversité culturelle s'agissant des pratiques des musiciens et dans une certaine mesure de l'accès du public à certaines musiques qui, bien qu'elles n'apparaissent pas dans les médias importants, n'en sont pas moins présentes dans les circuits alternatifs, ou s'agissant des musiques qui après avoir été des productions indépendantes ont ensuite intégré le grand marché⁴⁰⁵.

La musique met en évidence la division de la Colombie en régions distinctes. Chacune d'entre elles présente une dynamique historique, économique, politique et sociale qui est étroitement liée avec la musique et c'est pour cette raison qu'il est important de comprendre que les changements impactent les aspects propres de l'activité musicale que sont les paroles, les instruments, les compositions ou l'interprétation ainsi que les relations existantes entre territoires.

Cette approche des musiques et leur relation aux événements implique de ne plus les observer seulement à partir de la dimension esthétique de la tradition pure. Au contraire, il s'agit de les comprendre dans une relation inter-dynamique qui aille au-delà de la division strictement politique des régions. Comme l'affirme le professeur Bernal, il s'agit de mesurer quelles sont les frontières culturelles et de voir comment s'exercent les influences réciproques entre régions.

⁴⁰⁵ Afin de prendre la mesure de la richesse des sonorités et de sa relation avec le territoire, le Ministère de la Culture développe actuellement un projet de cartographie des pratiques musicales en Colombie, un matériel interactif qui présente les différentes pratiques musicales dans le pays.

« Les régions ne sont pas tournées sur elles-mêmes mais au contraire, elles établissent des relations avec les régions adjacentes ou voisines et en même temps, une relation d'influence réciproque des unes vers les autres. Ce qu'il faut remarquer, c'est qu'elles arrivent à constituer un continuum qui montre d'une part une grande unité et d'autre part une diversité marquée entre les expressions musicales du pays »⁴⁰⁶.

L'idée défendue par le professeur Bernal a également son équivalent dans les relations internationales, d'une façon particulière avec les pays voisins. La musique andine a des liens avec les musiques d'Equateur et du Pérou, dans les caraïbes colombiennes parviennent des sonorités des îles et sur le territoire continental, la musique des plaines est en partage avec le Venezuela et enfin, dans le trapèze amazonique confluent les pratiques musicales du Brésil, du Pérou et de la Colombie. Cette relation que l'on pourrait croire d'aujourd'hui existe avec des antécédents qui remontent jusqu'à l'époque des colonies. Ana M. Ochoa expose ainsi les relations proches que la ville de Carthagène a pu développer avec Haïti et avec Cuba plus qu'avec la capitale Bogotà en raison des difficultés de communication imposées par les obstacles géographiques. Ces relations se manifestent avec force à l'avènement de l'industrie discographique, dans l'influence réciproque entre la musique cubaine et celle de la côte atlantique colombienne⁴⁰⁷.

⁴⁰⁶ BEDOYA Samuel. Formas musicales de las regiones de Colombia : una aproximación pedagógica a su dinámica sociocultural. En : *Músicas regionales colombianas. Dinámicas, prácticas y perspectivas*. BEDOYA Samuel, Lambuley Néstor, LOPEZ Luis, et al. Bogotà : Fundación Nueva Cultura, 2007, p.72

⁴⁰⁷ OCHOA Ana Maria. El sentido de los estudios de músicas populares en Colombia, Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudios de la Música popular, Bogotà 2000 [Consultado 25 de julio 2010] Disponible : [http : //hisst.puc/historia/iaspmla.html](http://hisst.puc/historia/iaspmla.html)

Carte N°2 Circuits des musiques en Amerique Latine

Source : Regiones y músicas campesinas colombianas. Propuestas para una investigación inter-regional integrada ⁴⁰⁸



La reconnaissance des multiples influences entre cultures que nous venons de présenter met en évidence l'antécédent que constitue le travail exploratoire des sonorités engagé par les musiciens dans les années 1970. Le « folklore de projection » tel que le professeur Miñana l'avait qualifié porte aujourd'hui la dénomination de «Nouvelles musiques colombiennes ». Ces musiques sont le résultat d'une fusion opérée à partir d'éléments de différents contextes : « *La proposition sonore de la nouvelle musique colombienne convoque une mémoire en faisant siennes certaines formes traditionnelles de la musique colombienne, et en y ajoutant d'autres lieux, d'autres mémoires, d'autres musiques venues d'autres cultures* » ⁴⁰⁹.

⁴⁰⁸ BEDOYA Samuel. Regiones y músicas campesinas colombianas. Propuestas para una investigación inter-regional integrada. En : *Músicas regionales colombianas. Dinámicas, prácticas y perspectivas*. BEDOYA Samuel, Lambuley Néstor, LOPEZ Luis, et al. Bogotá : Fundación Nueva Cultura, 2007, p.43

⁴⁰⁹ TANGARIFE David. *La nueva música colombiana : identidad, nación e industria cultural. Aproximación a una sociología*

Nous assistons là à un phénomène créatif qui de notre point de vue se caractérise par la rencontre. Un intérêt se manifeste pour connaître les origines des musiques dans le même temps que s'exprime le besoin d'y introduire de nouveaux instruments, textes et rythmes. Là convergent des époques du passé qui ont donné naissance aux traits caractéristiques des musiques et à l'innovation du présent avec les besoins des sonorités contemporaines. Les musiciens de formation classique apprennent et créent avec les autodidactes, c'est le temps des échanges mutuels et partagés. Les lieux où s'exerce la musique peuvent être tout aussi bien les espaces de la vie quotidienne comme les récitals universitaires, par exemple au moment des graduations, ou les grands théâtres dans lesquelles les orchestres symphoniques interprètent les musiques traditionnelles.

Nous devons ajouter à ceci les facilités d'ordre technologique qui rendent plus accessibles les enregistrements, avec des niveaux de qualité professionnelle et qui peuvent se réaliser dans n'importe quel endroit, sans avoir à recourir aux conditions exigées par les maisons de production. Nombre d'enregistrements de musique traditionnelle se font dans des structures «maison» ou dans des lieux montés par les nouveaux professionnels en ingénierie du son qui commencent à sortir des universités du pays.

Nous pourrions dire, en parlant des pratiques des musiciens, que le chemin parcouru rend compte de la richesse et de la variété musicale du pays comme des dynamiques au cœur des musiques traditionnelles. Pour autant, ce processus ne s'est pas fait sans difficultés dans la sphère académique ni au sein des institutions culturelles qui, dans leurs discours, avalisent la protection et la promotion du patrimoine musical des Colombiens.

La formation académique des musiciens en Colombie a mis de côté les musiques nationales au profit des musiques occidentales ou musiques dites «savantes»⁴¹⁰. Cet eurocentrisme au cœur de la formation musicale contraste avec les attentes des étudiants et des quelques professeurs qui ont valorisé l'apprentissage et l'expérimentation des musiques colombiennes. Ces expériences éducatives sont tenues à la marge ou bien, au mieux, ajoutées occasionnellement aux autres cycles d'éducation musicale. Ainsi que le soulignent Miñana et Ochoa,

de la música. Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas : Universidad de Antioquia : 2009, p 173.

⁴¹⁰ Terminologie employée pour désigner la musique classique ou provenant d'Europe.

s'agissant des musiques traditionnelles colombiennes, la vigueur des processus de formation est surtout le fait d'instituts adjoints aux institutions officielles de formation et d'éducation musicale⁴¹¹.

De fait, certaines organisations culturelles que sont les festivals de musique ainsi que certaines instances administratives de la culture ont un parti pris plus patrimonial qui fait obstacle à l'innovation, innovation qu'elles considèrent hors de la tradition.

Nous allons présenter le cas du Festival Mono Núñez, qui est la manifestation la plus importante dans le pays consacrée à la musique andine. Organisée en deux scènes distinctes, l'une sur la place centrale où se produisent les dénommées expressions autochtones et l'autre, dans le colisée, où interviennent les groupes de musique traditionnelle qui participent au concours organisé par le festival.

« Sont écartés du Festival Mono Núñez les deux extrêmes qui gênent : l'un parce qu'il présente un caractère trop ethnique qui ne permet pas d'interprétations académiques. Cet espace est dévolu aux expressions autochtones, c'est un espace à part où on attend des invités qu'ils dansent et qu'ils portent les habits folkloriques et peu fonctionnels ; à l'autre extrême, ce sont les musiques dites « nouvelles expressions » qui sont éliminées, celles qui peuvent atteindre un certain niveau d'abstraction sonore et des ruptures qui perturbent la jouissance d'un spectacle qui se doit de conserver son attractivité commerciale, à l'intérieur duquel l'entropie affichée par ceux-ci ne présente pas d'intérêt pour maintenir l'intérêt de publics captifs. Des points de controverse et de fortes réactions de la part des secteurs conservateurs du public du festival Mono Núñez ont mis en cause, entre autres, le Quartet Cuatro Palos de Bogotá, le duo Música para el Pié Izquierdo de Bucaramanga, le trio Palos y Cuerdas de Tunja, le quartet Ensemble de Armenia et la bande Puerto Candelaria de Medellín »^{412,413}.

⁴¹¹ OCHOA Ana Maria. El sentido de los estudios de músicas populares en Colombia, Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudios de la Música popular, Bogotá 2000 [Consultado 25 de julio 2010] Disponible : <http://hisst.puc/historia/iaspmla.html>, p. 6 y MIÑANA Blasco, Carlos. Entre el folclore y la etnomusicología. 60 años de estudios sobre la música popular tradicional en Colombia. *Revista A contratiempo*, 2000, N°11, p 199-20 et p 36-49.

⁴¹² COBO Hernando José. Nacionalismo revisitado en el Festival Mono Núñez. *Revista A Contratiempo*, 2011, N°16 [agosto], [Consultado 18 septiembre 2011]. Disponible : <http://acontratiempo.bibliotecanacional.gov.co/?ediciones/revista->

2.4.3 Le « Boom », ou l'explosion de la production indépendante de nos jours

« Les musiciens n'attendent plus à la porte des maisons de disques pour voir si tout à coup si elles s'ouvrent à eux, qu'on les fasse entrer et qu'on leur dise qu'on va produire leur disque et les rendre célèbres. Au lieu de s'asseoir et d'attendre que quelqu'un le fasse pour eux, ils se sont mis à la tâche eux-mêmes. S'ils veulent une chanson, ils la composent. Un disque, ils le produisent. Se produire sur scène, ils cherchent eux-mêmes les contacts pour monter sur scène. S'ils veulent une vidéo, ils la réalisent. Et si tant est qu'on leur prête attention, ils la publient sur Youtube. L'autoproduction de projets musicaux a le vent en poupe »⁴¹⁴

Il existe une convergence de faits positifs qui rendent compte de l'importance qu'a prise aujourd'hui la production musicale en Colombie. Le groupe Cimarron a reçu le prix du meilleur album en 2012 aux *Latin Music Awards*⁴¹⁵, le programme de télévision « Music Voyager » a enregistré trois programmes consacrés à la musique caribéenne en 2010⁴¹⁶ et le producteur Dan Storper, fondateur de Putumayo Records, n'hésite pas à affirmer que la musique colombienne, bien qu'il puisse lui manquer une dimension internationale, aura autant d'importance en Amérique Latine qu'a pu en avoir la musique cubaine⁴¹⁷.

On peut prendre la mesure de l'importance de l'industrie phonographique également à partir des manifestations organisées au niveau national et international, que ce soient les formations de professionnalisation en direction des musiciens ou des ingénieurs du son⁴¹⁸, à partir des politiques culturelles qui commencent à penser

16/articulos/nacionalismo-revisitado-en-el-festival-mono-nez.html, p 8.

⁴¹³ Pour illustrer ces transgressions de la part des groupes mentionnés durant le festival, nous présentons le cas du groupe Musica para el Pié Izquierdo. L'organisation du festival exigeait pour leur participation qu'ils incluent un « tiple », instrument national caractéristique de la région andine. Comme les musiciens ne voulaient pas inclure l'instrument et que sans celui-ci, leur présence au festival eut été compromise, ils attribuèrent au musicien concerné une partition dont le contenu n'était fait que de silences. Ainsi, s'est justifiée la présence du tiple sans qu'on ait pu l'entendre au cours de la présentation.

⁴¹⁴ QUINTERO Restrepo, Mónica. La música suena con todas sus ganas. Periódico El Colombiano, Medellín : marzo 6 de 2011. [Consultado 6 de marzo 2011] Disponible : [http : //www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_musica_suena_con_todas_sus_ganas/la_musica_suena_con_todas_sus_ganas.asp?CodSeccion=203](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_musica_suena_con_todas_sus_ganas/la_musica_suena_con_todas_sus_ganas.asp?CodSeccion=203)

⁴¹⁵ L'album de Cimarron Joropo, Music from the plains of Colombia, produit par Smithsonian Folkways Recordings a été nominée dans les catégories meilleur album, meilleure œuvre instrumentale, meilleure œuvre latine et meilleure vidéo.

⁴¹⁶ Cette émission touche 165 millions de foyers dans 133 pays, elle est traduite en 33 langues. Enregistrée en Colombie à Carthagène, Santa Maria et Valledupar avec les musiciens suivants : Joe Arroyo, Toto la Momposina, Les Enfants du vallenato et Erika Munoz . MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA. Los ritmos caribeños serán protagonistas de Music Voyager, 6 de diciembre de 2010. [Consultado 9 de marzo de 2011] Disponible : [http : //www.mincultura.gov.co/?idcategoria=41842](http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=41842)

⁴¹⁷ Le nom même de Putumayo Records est un hommage que Dan Storper rend à une rivière du sud de la Colombie, région qu'il a visitée en 1974.

⁴¹⁸ Les programmes universitaires de Musique et d'Ingénierie du son se sont multipliés en Colombie. On compte actuellement 20 programmes de formation musicale et 15 d'ingénierie du son. Qui s'ajoutent aux formations de cycle court de production musicale et d'administration de projets musicaux.

la musique en relation au marché, mais à partir aussi des entreprises à caractère culturel qui accueillent en leur sein des projets innovants de créateurs musicaux. Nous aborderons chacun de ces aspects afin de mieux comprendre les raisons de cette explosion musicale dans le pays.

Nous commencerons en présentant un panorama actuel des initiatives publiques, privées et de la société civile qui œuvrent en faveur des enregistrements et de la scène vivante en Colombie afin d'apprécier ainsi la portée de ces politiques culturelles, les programmes, les projets et les expériences associatives du secteur.

Mais avant de commencer, nous devons nous rapporter à la loi Générale de la Culture, N° 397 de 1997, loi qui coïncide avec la création d'un Ministère de la Culture qui n'était jusqu'alors qu'un Secrétariat rattaché au Ministère de l'Education. Il bénéficie au passage d'un budget plus important et d'une capacité décisionnaire. Dans ce cadre historique, l'accent est porté sur la gestion culturelle, en relation avec la nécessité de trouver des ressources et de fournir un appui viable à l'activité culturelle.

De plus, d'autres politiques au-delà de cette loi sont engagées. Elles ont un impact sur la production musicale indépendante. Ainsi, nous trouvons dans le cadre du Mémento des Politiques Culturelles (*Compendio de Políticas Culturales*)⁴¹⁹ un cadre réglementaire qui prend en compte l'internationalisation de la culture, la diversité et les projets de créations d'entreprises à caractère culturel. Ces directives, engendrées depuis le Ministère de la Culture, se rattachent à des normes d'autres instances comme le Département National de Planification, instance qui à travers le Conseil National de Politique Economique et Social, (CONPES), présente des alternatives pour différents secteurs et entre autres, pour les industries culturelles⁴²⁰. Les CONPES ont une incidence dans le domaine économique, d'où l'intérêt grandissant que commence à avoir le secteur culturel auprès d'autres institutions publiques.

⁴¹⁹ Ce document (*Compendio de Políticas Culturales*) compile les réglementations des différents secteurs du Ministère de la Culture ; ce texte permet de croiser les informations et de mieux comprendre les orientations (générales) dans le secteur culturel du pays. MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. *Compendio de Políticas Culturales*, Bogotá : Ministerio de Cultura, 2010

⁴²⁰ Dans le CONPES 3659 se rapportant aux industries culturelles, il est proposé, pour objectifs, d'augmenter les revenus et l'emploi à niveau national pour atteindre des niveaux de productivité qui permettent de résoudre les problèmes relatifs à la circulation des biens, favoriser l'accès à des instruments de développement entrepreneurial et l'accès aux financements, par la formation et la moindre concentration régional des industries culturelles. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. *Conpes 3659*. Bogotá : Departamento Nacional de Planeación, 2010, p. 3

Par ailleurs, d'autres actions commencent à être engagées à partir d'instances de participation collective comme Le Comité des Arts qui fait des propositions depuis le Comité Technique de Compétitivité pour les Industries Culturelles.

Les représentants d'universités, d'organisations publiques et privées, d'associations et d'institutions culturelles intègrent et participent à ce Comité dont les travaux ont débuté en 2009. Dès lors, de nombreuses propositions ont été présentées pour la définition des priorités en faveur de la recherche et de la circulation concernant les industries culturelles des secteurs suivants: musique, théâtre, danse, arts visuels, littérature et arts du cirque. De plus, qui Ils ont obtenu l'intégration des industries culturelles au sein de Programme de Transformation Productive du Ministère de Commerce, de l'Industrie et du Tourisme⁴²¹.

Si l'on s'en tient à la réglementation concernant en particulier le secteur de la musique, il est important de souligner le vote de la loi des Spectacles Publics⁴²² par le Congrès. Cette loi établit des conditions au niveau national destinés à favoriser l'organisation de manifestations musicales et autres expressions artistiques, dans le même temps la loi fixe également les conditions fiscales propres à encadrer et à favoriser ce secteur économique. La promotion des interprètes et les œuvres des compositeurs dans le cadre des concerts et autres spectacles vivants s'en trouveront renforcées. De plus, une autre loi est en cours de préparation au sein du Ministère de la Culture, la Loi de la Musique, qui associe les représentants du secteur à son élaboration avant d'être présentée au Congrès.

Dans ce projet de loi, se définit le Système National de la Musique, cadre structurel pour la coordination des actions à niveau national, départemental et municipal en faveur de la formation, la création, la production, la recherche et la diffusion de la musique. Cette réglementation prévoit des sanctions contre les

⁴²¹ Ce programme a pour but l'amélioration de la compétitivité de différents secteurs économiques. UNIVERSIDAD EAN. Informe final año 2010, mesa de Artes, Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Culturales. Documento sin publicar. Bogotá : Universidad EAN, 2010

⁴²² La loi fut approuvée en déc. 2011. Dans son contenu, on réduit les formalités pour l'organisation d'événements, on établit le recouvrement de taxes destinées à la construction de nouvelles scènes, on réduit l'impôt sur le revenu de 33% à 8% ; Radio Nationale de Colombie. CONGRESO DE LA REPÚBLICA., Ley de Espectáculos Públicos 1493. *Diario Oficial* 48294. Bogotá : Congreso de la República, 26 de diciembre de 2011, [Consultado 24 de enero de 2012]. Disponible : [http : //www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1493_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1493_2011.html)

pratiques déloyales⁴²³ qui portent atteinte à la diffusion musicale, s'agissant du cas en particulier du paiement direct ou indirect non déclaré pour favoriser la promotion d'une œuvre, la déclaration officielle de ce paiement étant comprise comme une publicité et donc, non sanctionnable. On y reconnaît aussi la qualification d'industrie culturelle concernant la musique et donc la nécessité d'engendrer des mesures d'encouragement et de promotion pour les entreprises du secteur⁴²⁴.

Après les réglementations, nous allons étudier les plans, programmes et projets au service de la production musicale en Colombie. Le Plan National de la Musique en Partage (*Plan Nacional De Música para la Convivencia*) 2006-2010 revêt une certaine importance car il intègre bien l'idée que de nos jours il est nécessaire pour les musiciens de prendre en compte la production musicale. Et ainsi, se trouvent intégrés en son sein les éléments liés à la circulation, la gestion et les projets.

S'agissant de ce dernier point :

« Il encourage l'articulation de la chaîne de production musicale dans le pays, en ayant à l'esprit l'investissement et la professionnalisation des agents et entrepreneurs du secteur. En ce sens, il développe des propositions de renforcement et d'accompagnement associatif en direction des organisations, agents représentants de la musique, producteurs indépendants, fabricants d'instruments et festivals de musiques traditionnelles »⁴²⁵.

Ce document comprend le Projet éditorial dans lequel se trouve défini une ligne de travail spécifique aux publications imprimées et phonographiques, ce qui se traduit concrètement par l'appui à la réalisation de produits ainsi que l'encouragement à la formation technique sur de sujets en relation avec la chaîne de valeur et le renforcement entrepreneurial⁴²⁶.

⁴²³ Une des ces pratiques est la Payola (« Pay off law » ou paiement hors-la-loi ou « Pay all » paiement global). Pratique née aux Etats-Unis en 1950 consistant à payer en numéraire ou en faveurs des personnes liées à la diffusion de la musique dans le but de favoriser de façon plus particulière une œuvre afin d'augmenter le chiffre des ventes et la reconnaissance de l'artiste LONDOÑO Diego Alejandro. La payola ¿ Un fenómeno desleal de práctica comercial?. *Revista Musica*, 2010 N° 26 [abril-junio]

⁴²⁴ MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA., Proyecto de Ley de Música. Documento sin publicar Bogotá : Ministerio de Cultura, 2010, p19, 20.

⁴²⁵ MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. *Plan Nacional de Música para la Convivencia, Guía para Alcaldes y gobernadores*. Bogotá : Ministerio de Cultura, 2008, p 13

⁴²⁶ *Ibid*, p43

Si les plans tendent à définir des lignes d'actions générales, les programmes et les projets présentent des aspects plus concrets. En guise d'exemple: les Laboratoires sociaux de la Culture et de l'Entreprise (LASO) qui ont été développés dans plusieurs villes du pays pour renforcer la production musicale des créateurs de musiques urbaines, essentiellement. L'alliance entre le Ministère de la Culture et le Service National de l'Emploi (SENA) a rendu possible l'octroi d'équipements d'enregistrement et la formation des jeunes pour développer leurs productions.

Selon le point de vue du producteur Ivan Benavides, un des créateurs du programme LASO, cette initiative a obtenu de très bons résultats, que ce soit par la mise en commun des moyens et l'articulation entre différentes entités publiques de l'État ou la prise en main de la part des jeunes, qui se sont constitués en communauté comme entité, même si dans peu de cas seulement s'est établi un lien avec le marché de la musique. Toujours selon Benavides, il n'est pas anormal que toutes les propositions du LASO ne se soient pas traduites économiquement par une réalisation commerciale : toutes les pratiques musicales ne sont pas nécessairement destinées au marché⁴²⁷.

D'autres programmes fonctionnant dans différentes villes ont à voir avec les nouvelles initiatives d'entreprise. Les secteurs publics, privés ou de la société civile ont créé des groupes de conseil qui accompagnent ces initiatives jusqu'à la définition de leurs projets commerciaux de négoce. Ces projets sont épaulés par des réglementations, des budgets et des alliances avec des organisations nationales et internationales: l'alliance entre le programme d'Initiatives de l'Université de Antioquia et l'Agence Espagnole de Coopération Internationale en est un exemple.

La formation et l'accompagnement dont bénéficient les initiatives sont également envisagées dans n'importe lequel des secteurs à caractère culturel, quand bien même certains programmes ne soient spécifiquement dédiés à la musique, comme c'est le cas du programme des Musiques Métisses que développe la Chambre de Commerce de Bogotá. Cette initiative a pour but d'appuyer le développement artistique et entrepreneurial des musiciens de Bogotá qui sont engagés avec succès dans un travail exploratoire qui mêle les musiques traditionnelles et les nouvelles sonorités aux connaissances techniques du son⁴²⁸.

⁴²⁷ Entrevue réalisée à Bogotá, octobre 2011.

⁴²⁸ Site web : [http : //camara.ccb.org.co/portal/default.aspx](http://camara.ccb.org.co/portal/default.aspx)

Les formations musicales ont été favorisées par les programmes d'initiatives, qui leur fournissent un appui économique et un conseil pour pénétrer les marchés culturels. Dans le cadre de ces programmes d'initiatives se rencontrent les musiciens et les promoteurs qui, au cours de tables rondes de négociation ou dans les *show cases*⁴²⁹ ont l'opportunité de découvrir le talent des musiciens et d'établir un premier contact dans l'objectif futur d'un possible engagement par des organisations d'État, de la société civile ou par des entreprises internationales. Il nous apparaît important de signaler l'absence notoire d'entrepreneurs nationaux dans les tables rondes au cours de notre enquête et que, de plus, l'orientation des négoce entrepris au cours de ces rencontres sont plus tournés vers la scène vivante que vers les projets d'enregistrement⁴³⁰.

Par ailleurs, Il existe également des programmes d'aide à la création émanant des instances départementales et municipales. Des bourses annuelles sont attribuées qui ont presque toujours comme condition d'octroi l'origine du créateur bénéficiaire, les appels à session développées dans les départements et les municipalités compensent souvent l'absence d'opportunités offertes par l'industrie culturelle pour certains genres musicaux. Ainsi l'exemple de l'institut de la Culture de Bogotá :

« L'Institut de District de la Culture et du Tourisme, l'ICDT, par ses actions, se révèle être un organisme régulateur face aux déficiences du marché de la musique de la ville. Devant l'évidence des difficultés dans l'offre et la demande d'une certaine catégorie de musique, l'Institut s'attache à réguler, au moyen d'actions spécifiques, les carences et les insuffisances du marché concernant la production, la distribution et à la consommation de pratiques musicales minoritaires et/ou éloignées pour quelque raison que ce soit des impacts massifs(...) c'est-à-dire, l'ICDT répond aux demandes de publics spécifiques. Et contrairement aux industries culturelles massives, il n'atteint pas le « grand public » et cherche moins encore à les former, formés ils le sont déjà fondamentalement par les industries culturelles. Les actions de l'Institut, qui ne sont pas liées au

⁴²⁹ Les show cases sont de courtes présentations faites dans des espaces consacrés au commerce culturel. On peut ainsi apprécier la musique et la mise en scène des musiciens présents et y faire une sélection pour des engagements futurs.

⁴³⁰ Entrevues et observations faites au cours du travail de terrain réalisé au Marché Culturel de Medellin (sept. 2011) et au marché Culturel des Caraïbes Colombiennes (déc. 2011) ;

tissu des industries culturelles, remplissent un rôle de régulation, dans le cadre des limites imposées par sa structure et son fonctionnement »⁴³¹.

Les programmes d'aide revêtent différentes formes d'appui, depuis le financement de la production phonographique en passant par la participation à des concerts ou l'aide à la diffusion au moyen de financement de tournées promotionnelles.

Revenons au travail fourni par l'Institut de District de la Culture et du Tourisme, l'ICDT, à partir de l'Institut des Arts de Bogotá, l'IDARTES, qui propose des événements «Au parc». Ce sont des concerts ouverts au public avec un genre musical défini, comme dans le cas des musiques traditionnelles, manifestation dénommée « la Colombie au parc ». Participent à ces concerts tant des artistes en début de carrière que des solistes ou formations appartenant au *star system*. Mentionnons également, à titre d'exemple, le financement d'enregistrements avec le concours des secrétariats de la Culture de Barranquilla, Medellin et du Fonds Mixte pour la Culture et les Arts de La Guajira. S'agissant d'aides à la diffusion - le Ministère de la Culture comme l'Institut de district de la Culture et du Tourisme de Bogotá entreprennent des actions en ce sens⁴³² -, des fonds sont octroyés aux formations ou aux solistes pour faciliter leurs déplacements au cours de tournées nationales et internationales.

En portant notre regard plus attentivement sur les actions entreprises, la multiplicité des offres est très variée depuis la sphère de l'Etat jusqu'au niveau des municipalités. Nous allons présenter quelques exemples:

Le grand Concert National a été une initiative pilotée par le Ministère de la Culture entre 2008 et 2010 pour célébrer et réaffirmer l'indépendance de la Colombie de manière festive autour de la reconnaissance de la diversité des pratiques musicales dans les régions du pays⁴³³. Les artistes au parcours reconnu, les

⁴³¹ GOUBERT Beatriz, ZAPATA Gloria Patricia, ARENAS Eliécer, *et al. Estado del arte del Área de Música en Bogotá D.C.* Bogotá : Alcaldía de Bogotá, 2009, p71.

⁴³² Trois exemples de soutien de la part d'institutions culturelles : le Cd de Juan Guillermo Garces, produit avec l'aide du Secrétariat à la Culture citoyenne de Medellin, Notre Terre Caribéenne (Nuestra Tierra Caribe), production de cumbia caribéenne financée par le Secrétariat à la Culture, au Patrimoine et au Tourisme de Baranquilla, puis Chansons folkloriques pour ma Guajira (Canciones costumbristas a mi Guajira), production soutenue par le Fonds Mixte pour la Culture et les Arts de La Guajira.

⁴³³ MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. *Manual General Gran Concierto Nacional, Nuestro Mejor Concierto es*

débutants de bon niveau musical et les formations intégrant les processus du plan National pour la Musique en Partage (*Plan Nacional de la Música para la Convivencia*), le 20 juillet (de chaque année entre 2008 et 2010) ont partagé les scènes des municipalités dans tout le pays et dans quelques ambassades des États-Unis et d'Europe.

Parmi le choix de formations existantes, se trouve le Diplôme des Cultures musicales: Contextes, scènes et stratégies de gestion et d'autogestion dans les communautés musicales de Medellín. Cette activité, organisée par le Musée d'Antioquia pendant l'année 2011 s'inscrit dans le cadre de la manifestation MD11, rencontre annuelle autour des arts et de l'apprentissage, qui promeut l'échange des savoirs artistiques. S'agissant d'organisations d'événements, le forum «La musique résonne en Colombie», (*Suena la música en Colombia*) réalisé au cours du Congrès National de la musique en 2010 avec le concours de la revue *Semana*, le Congrès Ibéro-américain de la Culture en 2011 dédié à la musique et le Congrès National de la Musique en 2011 ayant pour thème central l'industrie de la musique, rendent compte de l'importance qu'a pris la réflexion et la production de propositions en des lieux vers lesquels convergent différents acteurs du secteur musical.

Nous allons évoquer enfin les expériences naissantes associatives en Colombie. Les musiciens ont commencé à comprendre l'intérêt de s'associer au-delà des difficultés que signifie l'exercice du collectif, dans un pays où l'action individuelle a toujours primé, marquée par la défiance et par le manque d'efficacité d'autres initiatives passées. Malgré cet obstacle, il est important de souligner la présence de l'Union du Secteur Musical (USM) et Colombie Sonne, deux des regroupements qui œuvrent en faveur des besoins du secteur et participent activement au débat.

En ce sens, la Matrice DOFA⁴³⁴ développée par l'USM a permis de diagnostiquer et d'élaborer des propositions en faveur de l'activité de l'industrie de la musique. Ce travail a été réalisé par des représentants de la chaîne de valeur de l'industrie musicale sous le parrainage du programme Entreprises Culturelles de l'Université de Antioquia. Cette même association a organisé postérieurement une manifestation pour rendre compte du succès de certaines initiatives pour le secteur musical⁴³⁵.

Colombia. Bogotá : Ministerio de Cultura, 2008, p 9.

⁴³⁴ La matrice DOFA est une méthodologie appliquée à l'administration d'entreprises qui permet de diagnostiquer et de générer des propositions pour un problème déterminé.

⁴³⁵ Pour consulter la matrice DOFA, voir : www.revistamusica.com

Enfin, pour ce qui concerne les musiques traditionnelles, l'Association des Festivals des Musiques traditionnelles a facilité la gestion de chacun de ces événements, la circulation des artistes et la diffusion des enregistrements entre les festivals. De plus, ils ont engendré des productions pour le secteur privé réunissant les gagnants des festivals de musiques traditionnelles en Colombie.

Le travail engagé par l'Association des Festivals des Musiques traditionnelles leur a permis d'interagir en tant qu'acteur du secteur face aux organisations publiques et privées. L'expérience du travail en commun a été ressentie positivement malgré les nombreuses difficultés liées à la grande dispersion des représentants sur tout le territoire, la multiplicité des activités pour nombre d'entre eux, l'organisation des festivals n'étant qu'une activité parallèle à leurs activités professionnelles et le manque d'infrastructure au sein de l'association qui ne compte que sur la bonne volonté de ses représentants et de sa coordinatrice mais qui manque de personnel d'appui pour les tâches administratives⁴³⁶.

De plus, l'expérience de groupes plus spécifiques au sein des associations commence à faire surface, qui expriment les intérêts particuliers de quelques acteurs du secteur. Cantandina, l'association des auteurs-interprètes des Musiques Andines en est un exemple.

2.4.4 Diversité culturelle, état des lieux avant l'adoption de la Convention de l'Unesco

La terminologie « diversité culturelle » revient de plus en plus fréquemment dans les mots des hommes politiques, des universitaires, des créateurs et plus généralement de la société. Pourtant, en Colombie, les contextes dans lesquels elle s'exprime et elle s'applique vont bien au-delà du contenu du texte de la Convention pour la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles.

Afin de mieux saisir la relation entre la diversité culturelle et le contexte colombien, nous aborderons en premier lieu la réforme de la Constitution Nationale, antécédent fondamental ; nous porterons notre attention ensuite sur l'ensemble du

⁴³⁶ Entrevue réalisée à Bogotá avec Diana Jauregui, directrice de l'Association des Festivals des Musiques Traditionnelles, 2010.

travail développé par la Coalition Colombienne pour la Diversité Culturelle et enfin nous concluons ce chapitre avec l'examen de la loi qui a permis l'adoption de la Convention de l'Unesco.

La reconnaissance de l'identité pluriethnique et multiculturelle comme fondement de la nationalité colombienne trouve son origine dans la réforme de la Constitution Nationale de 1991. Depuis cette date, la nation se conçoit avec ses différentes cultures exprimées dans sa diversité ethnique, religieuse, linguistique par-delà la langue espagnole (castillane), avec le droit à l'accès et à la participation à la culture en prenant en compte la liberté d'expression et de création artistique.

La réforme de la Constitution est le précédent qui marque le point de départ de l'émergence d'autres politiques culturelles en faveur de la diversité culturelle. De plus, elle justifie les actions entreprises depuis le Ministère de la Culture qui vont dans le sens de l'accomplissement de ce concept. En termes de réglementations, la Colombie poursuit un parcours remarquable, comme l'affirme le Professeur Germán Rey : « *La Colombie a construit une précieuse tradition de réflexion sur la culture, un corpus juridique qui s'y rapporte non négligeable et des politiques nationales, régionales et locales qui ont pour fondement la promotion de la diversité* »⁴³⁷.

En effet, s'expose le principe dans la politique consacrée à la Diversité Culturelle de la valorisation et de la reconnaissance des différents groupes de population ainsi que le renforcement de leur capacité à s'approprier, maintenir et sauvegarder la diversité de leurs expressions⁴³⁸. D'autres réglementations, comme la Loi des Langues Natives, en faveur de la protection et de la promotion des 65 langues natives, de deux langues créoles et une romani présentes dans le pays prennent en compte cette diversité. De plus, la Politique des Arts reconnaît l'hétérogénéité des expressions esthétiques comme un principe qui privilégie la différenciation, condition nécessaire pour favoriser un espace de création dans un contexte globalisé, homogénéisé et standardisé⁴³⁹.

⁴³⁷ SEMINARIO "CONSTITUCIÓN DE 1991 Y CULTURA" (2011). REY Germán. La diversidad cultural como diversidad de las expresiones culturales. Bogotá : Fundación Gilberto Alzate Avendano, 2011, p 10.

⁴³⁸ MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. *Compendio de Políticas Culturales*, Bogotá : Ministerio de Cultura, 2010, p 371-375

⁴³⁹ *Ibid.*; p 94

Enfin, la Politique de Communication et de Culture se donne comme objet de défi pour l'intégration dans les médias publics et privés de différents points de vue et réalités qui permettent d'apprécier, de distinguer et de connaître des voix multiples, contribuant au renforcement de l'identité, de la diversité culturelle et de la mémoire.⁴⁴⁰

Si nous passons aux actions entreprises par le Ministère de la Culture, le secteur Populations concentre les actions en faveur de la diversité culturelle et de par ses attributions promeut la reconnaissance des communautés minoritaires au sein du pays. Les afro-descendants, les indigènes, les immigrants, les invalides et les personnes aux orientations sexuelles distinctes des hétérosexuels constituent l'objet des programmes et des projets de ce département ministériel. L'importance de ce secteur reflète l'intentionnalité du regard porté sur la diversité culturelle telle qu'elle se trouve définie dans la Constitution et développée au sein de la plus grande institution culturelle du pays, c'est-à-dire, le Ministère de la Culture⁴⁴¹.

Après l'examen du positionnement institutionnel au travers de ses réglementations et de ses actions, nous allons nous tourner vers la société civile et porter notre attention sur le travail réalisé par la Coalition Colombienne pour la Diversité Culturelle.

Le groupe aux commandes des actions de la Coalition était intégré par des représentants de différentes expressions artistiques, musiciens, acteurs de théâtre, cinéastes, hommes de lettres, éditeurs et personnes appartenant au secteur des médias. Ces colombiens ont commencé à travailler avec l'appui de la Coalition Canadienne pour la diversité Culturelle et la Fédération Internationale des Coalitions pour la Diversité culturelle.

La Coalition a impulsé le débat sur la diversité culturelle dans les médias, par le biais d'organisations d'événements académiques⁴⁴², par la tenue de réunions avec

⁴⁴⁰ *Ibid.*; p 463, 467 y 468

⁴⁴¹ Entrevue réalisée auprès d'Emmanuelle Pinaut, fonctionnaire aux Relations Internationales du Min. de la Culture, Bogotá, déc. 2011.

⁴⁴² Un exemple en est l'organisation des Premières Rencontres des Coalitions pour la Diversité Culturelle et Organisations Culturelles des Amériques et Séminaire Public : « La Convention de l'Unesco sur la diversité des expressions culturelles : Perspectives pour une collaboration entre organismes de la société civile pour l'établissement de la Convention dans les

des représentants de l'équipe de négociation du Traité de Libre Echange avec les Etats-Unis, le TLC, et même avec le Président de la république d'alors, M. Alvaro Uribe Vélez.

La posture critique affichée par la Coalition face au TLC au cours de ses participations aux différents débats a été précisément l'argument par lequel le gouvernement a rendu responsable ce groupe de Colombiens du retard pris dans la signature de ce traité⁴⁴³. Ce différend entre la société civile et le gouvernement a ralenti l'adoption de la Convention de l'Unesco, *ratifié* seulement en décembre 2011 lorsque le Congrès de la république eut approuvé la loi permettant à la Colombie d'intégrer le groupe des pays ayant ratifié cette réglementation internationale.

Arrêtons-nous un instant sur le texte du projet de loi adopté pour considérer l'importance de l'argumentaire exposé dans les motifs et analyser les bénéfices de la réglementation.

Dans l'exposé des motifs se trouve justifiée la ratification de la Convention par le lien entre la diversité culturelle et les principes de la Constitution nationale. De plus, sa reconnaissance rend possible l'exercice de la démocratie, c'est un moteur du développement social et économique tout en contribuant à la richesse symbolique et matérielle du pays⁴⁴⁴. Dans le cas particulier des industries culturelles, l'importance de ce secteur au cours des dernières années est mise en avant : avec un apport au PIB chiffré à 2,08% selon les études réalisées pour la Convention Andrés Bello en 2001 et par l'excédent affiché dans la balance des exportations importations⁴⁴⁵.

Plus loin, dans l'analyse des bénéficiaires, le texte prend en compte l'importance de la Convention pour les minorités, les peuples autochtones et la diversité linguistique, pour la mémoire et l'identité du pays. Face aux industries

Amériques », événement académique au cours duquel le débat a porté sur l'importance de la ratification et de l'établissement de la Convention, y ont été examinés les expériences des coalitions canadienne et chilienne ainsi que les risques des négociations commerciales pour le développement des expressions culturelles en Amérique. La manifestation a été organisée dans la Bibliothèque Luis Angel Arango à Bogotá du 19 au 23 novembre 2007.

⁴⁴³ Entrevue réalisée auprès de Bernardo Jaramillo, représentant de la coalition colombienne pour la diversité Culturelle. Bogotá le 13 déc. 2011.

⁴⁴⁴ CONGRESO DE LA REPUBLICA COLOMBIA, Proyecto de ley 239. Aprobación de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales. *Gaceta del Congreso* N° 150 Año XX [1 de abril de 2011] Bogotá : Imprenta Nacional de Colombia, 2011, p 10

⁴⁴⁵ *Ibid.*, p 10.

culturelles, il se propose de renforcer ce secteur par le développement des actions en direction de la recherche, la formation, la production, le financement et la protection des droits d'auteur⁴⁴⁶.

On constate ainsi que le principe de diversité culturelle, en Colombie, n'est pas un processus qui a démarré avec la Convention mais qu'au contraire, il résulte d'un parcours entrepris à partir de la réforme constitutionnelle en 1991. La reconnaissance à ce moment-là de la nation pluriethnique a rendu possible la compréhension des identités qui fondent l'être colombien et qui définissent les actions qui ont été menées postérieurement en faveur de la diversité, certaines de ces définitions ayant même été antérieures à la Déclaration et à la Convention sur la Diversité des Expressions Culturelles de l'Unesco. Aujourd'hui, la ratification de cette réglementation internationale renforce nombre d'actions engagées dans le passé et génère des possibilités face à la coopération internationale comme à l'accès aux moyens du Fonds pour la Diversité Culturelle pour les pays l'ayant ratifiée.

2.4.5 Première approche de la problématique de l'industrie de la musique traditionnelle indépendante en Colombie

L'industrie du disque colombienne s'est trouvée protégée et renforcée par les mesures protectionnistes établies dans les années 1940 et qui ont perduré jusqu'en 1990, année de l'ouverture des marchés. À cette date, les multinationales du disque ont pénétré le marché colombien et nombre de compagnies nationales ont été rachetées par des compagnies internationales.

Cet état de fait commun aux pays de la zone latino-américaine, que l'internationalisation de l'économie a engendré, est présenté de la façon suivante par le chercheur George Yúdice :

«La production locale a vu la concomitante pénétration du marché par les conglomérats globaux du divertissement, qui non seulement acquièrent les droits des répertoires latino-américains mais qui étranglent bon nombre de maisons de production et d'édition, en majeure partie petites et moyennes. Et ainsi s'en trouve réduite non seulement la diversité des

⁴⁴⁶ *Ibid.*, p 15 y 16

entreprises, mais également la capacité de gestion à niveau local, car les décisions concernant les projets culturels à produire s'adaptent à des logiques de rentabilité développées depuis les sièges des compagnies transnationales »⁴⁴⁷.

Malgré les difficultés mentionnées par Yúdice, la Colombie est l'un des dix pays en développement en tête des exportations de disques avec 1,43% de part de marché selon le rapport de *United Nations Conference on Trade and Development* (Unctad)⁴⁴⁸.

Les grandes multinationales en Colombie ont capitalisé l'administration d'artistes de musiques traditionnelles qui offrent le plus de rentabilité économique, l'industrie nationale s'en trouve fragilisée et c'est dans ces conditions qu'elle propose aux indépendants la location d'espaces d'enregistrements.

La présence des indépendants a été constatée par l'étude réalisée pour le Programme Andrés Bello et le Ministère de la Culture, « *Impact du secteur phonographique dans l'économie colombienne* », étude dans laquelle on apprend que le pays occupe le quatrième rang des productions indépendantes de l'Amérique Latine⁴⁴⁹.

L'industrie du disque indépendant a pris de la vigueur en Colombie face au manque d'opportunités offertes par les compagnies de disque, grâce également à la liberté de création que les artistes peuvent y trouver. Ainsi que l'explique Luis Miguel Olivar :

«...[La production indépendante se justifie] d'abord, parce que les compagnies de disque ne signent que peu de contrats avec les artistes ; en deuxième point, à cause de la liberté artistique, par le fait qu'il n'y ait pas derrière chaque artiste un A&R (agent d'artistes et de répertoire, figure traditionnelle des maisons de disque) lui disant ce qu'il doit

⁴⁴⁷ YUDICE, George. Las Industrias culturales mas allá de la lógica puramente económica, el aporte social. En : *Pensar Iberoamérica*, Revista de Cultura, OEI, Madrid, N° 1, junio-septiembre 2002. [Consultado 10 junio de 2009] sur [http : //www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.html](http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.html)

⁴⁴⁸ UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy : towards Informed Policy- making, 2008 [Consultado 2 de marzo de 2009]. Disponible : [http : //www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intlItemID=4494](http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intlItemID=4494)

⁴⁴⁹FUNDACIÓN PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL DESARROLLO, (Fedesarrollo), JARAMILLO Lino y ZULETA Luis Alberto. *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2003

enregistrer ou non ; en troisième point, par la liberté de s'administrer et de choisir dans quoi et comment investir ses moyens, et en quatrième point, par la nécessaire reconfiguration actuelle du marché de la musique, reconfiguration difficile pour les compagnies de disque et plus favorable aux musiciens indépendants »⁴⁵⁰.

Il apparaît clairement dans les mémoires du Congrès National de la Musique de 2009 qu'il y a plus de production indépendante que de consommation dans le pays et que les changements dans l'industrie du disque favorisent les créateurs et les producteurs indépendants dans la mesure où les avancées technologiques réduisent considérablement les coûts et permettent ainsi l'économie d'un intermédiaire : les petits producteurs ont une vraie capacité à développer des schémas de négoce inédits et ils disposent d'une plus grande flexibilité que l'industrie classique. De plus, les entreprises créatives qui ont commencé à se développer en Colombie renforcent les possibilités des musiciens de se rapprocher de l'industrie discographique.

« La production locale compte divers exemples de projets et d'entreprises avec des trajectoires et des canaux de diffusion impliqués. Les labels se sont également joints, conscients de leur responsabilité dans la définition de l'identité musicale colombienne, qui produisent et promeuvent plusieurs [exemples de] productions nationales en s'appuyant sur de nouvelles stratégies : promotion médiatique, développement de produits et services dérivés, participation au spectacle vivant »⁴⁵¹.

Et de la même façon que des négoce alternatifs se sont développés à partir de l'autoproduction et des labels indépendants, des sociétés de distribution indépendantes ont vu le jour, comme Millenium Records, qui apporte son appui, quoiqu'avec une certaine prudence, aux nouvelles générations de talents :

« Millenium Records fonctionne depuis sept ans pour la promotion et la vente de musique indépendante. En tant que distributeurs, ils ont atteint leurs meilleurs chiffres de vente avec les œuvres de 33, Maria Mulata et ChocQuibTown, avec lesquels ils ont presque atteint le chiffre 14000 unités

⁴⁵⁰ NIÑO, Santiago. (Com). Relatoría General Congreso Nacional de Música. Ministerio de Cultura de la República de Colombia, 2009a [Consultado 14 de enero 2010] Disponible : [http : //www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=27297](http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=27297), p.91

⁴⁵¹ NIÑO, Santiago. (Com). Memorias Congreso Nacional de Música. Ministerio de Cultura de la República de Colombia, 2009 [Consultado 14 de enero 2010] Disponible : [http : //www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=27299#](http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=27299#), p. 27

vendues. Ils se sont appuyés pour cela sur leur département de presse et en particulier, sur le travail de promotion des musiciens : « Nous avons toujours la crainte de devoir distribuer d'autres produits », explique Navas, « nous recevons des produits pas toujours bien aboutis et presque toujours sans aucun support marketing »⁴⁵².

Le panorama de la musique indépendante, pour optimiste qu'il puisse être, n'en compte pas moins avec de grandes problématiques à résoudre. Le manque d'accès des productions aux médias, les difficultés rencontrées face au fonctionnement des sociétés de droits d'auteur, les obstacles que rencontrent les musiciens en autoproduction avec les tâches relatives à la production elle-même et les coûts très importants des taxes liées au spectacle vivant, qui commencent à peine cependant à changer avec la Loi de Spectacle Public, approuvée en décembre 2011.

Ence qui concerne l'accès aux médias, si les radios commerciales diffusent bien entre 25 et 30% d'artistes nationaux, ces quotas sont surtout occupés par des artistes liés aux majors⁴⁵³. Les conditions d'accès sont donc biaisées, car les musiciens des majors bénéficient d'une promotion particulière au sein de médias qui ont des intérêts croisés avec les maisons de production. C'est ainsi que les stations de radio, les chaînes de télévision et la presse privée parrainent non seulement les manifestations, dont elles tirent un bénéfice sur les pourcentages de la billetterie et en information exclusive, mais elles ont le loisir également de choyer leur public avec des concerts privés au sein duquel se positionne tant la marque du media que la musique de l'artiste. Les chaînes de télévision privées, quant à elles, s'invitent dans des festivités traditionnelles en montant leurs propres scènes pour promouvoir leurs artistes, les mêmes qui jouissent d'une promotion dans leurs journaux télévisés ou dans leurs émissions de divertissement. Il arrive même que certains formats télévisuels comme les feuilletons (*telenovelas*) commercialisent leur bande son en vidéo ou en audio et se lancent dans des tournées de concert avec les protagonistes de la série audiovisuelle⁴⁵⁴.

Une pratique déloyale, connue sous le nom de « Payola » a cours dans le monde de la radio. C'est une pratique qui consiste à augmenter artificiellement la

⁴⁵² NIÑO, Santiago. (Com). Memorias Congreso Nacional de Música. *Op, cit.*

⁴⁵³ *Ibid*, p 27.

⁴⁵⁴ La telenovela « Café con aroma de mujer » (Café avec l'arôme de femme) a publié sa production discographique, des stations de radio comme la W produisent leur Cd avec les succès de chaque année.

rotation des œuvres diffusées en radio en échange d'un bénéfice perçu illégalement par les employés de la station. Cette pratique s'utilise également pour limiter l'accès d'artistes ou d'œuvres concurrentes. Plus récemment, les stations de radio ont-elles aussi produit leurs Cd's en compilant les succès du moment pour les remettre à leurs auditeurs fidèles.

Les hypermarchés non plus ne manquent pas à l'appel des productions opportunistes de musicales locales. L'artiste Carlos Vives a lancé une de ses productions avec l'enseigne de supérettes Exito ; les Cd's se vendaient exclusivement dans les supérettes qui, de plus, proposaient par le biais de leur carte de fidélité une place, une entrée pour assister aux concerts de la tournée promotionnelle.

Un autre aspect problématique propre aux médias de masse est le manque de diversité dans leurs programmations. N'y trouvent de place que les musiques les plus rentables commercialement. Cette absence d'opportunités a débouché sur un vif mécontentement face à une possible exception culturelle appliquée aux médias dans les traités de libre-échange :

« Les industries culturelles qui aujourd'hui parlent d'exception, je veux parler des médias en particulier, sont devenus des monopoles qui interdisent l'entrée à des expressions et des manifestations contraires à leurs propres intérêts. Les médias, par exemple, ont concentré sur eux de grandes critiques de par la piètre qualité de leurs contenus, leur faible rôle éducatif, leur tendance à l'uniformisation, le peu d'empressement qu'ils montrent à faire connaître la multiplicité des manifestations culturelles existantes dans notre pays, le manque de respect envers nos créateurs, le manque de respect envers le public...entre autres choses. Pourquoi soustraire du TLC une industrie si décadente et si peu représentative du ressenti colombien?, Pourquoi ne laisserait-on pas l'entrée libre aux médias internationaux, qui sont peut-être plus éducatifs et plus intéressants comme «Discovery channel», par exemple ?, Pourquoi protéger du TLC au cœur de l'industrie phonographique ces maisons de disques qui ont fait tant de tort à nos créateurs, en uniformisant ce qui doit ou ne doit pas s'écouter, en enterrant par des contrats peu scrupuleux le

talent de nombre de nos artistes ? Ayons à l'esprit que grâce aux efforts « méritoires » d'une maison de disques colombienne reconnue, les artistes du pays tout entier ne disposent pas de leur loi de sécurité sociale, le projet de loi ayant été abrogé »⁴⁵⁵.

Si l'accès aux médias privés semble compromis, on pourrait penser que les médias publics ou universitaires offrent plus d'opportunités de promotion aux productions des musiques traditionnelles, que ce soit pour les labels indépendants ou bien les autoproductions. Pourtant, et malgré l'absence d'enjeux économiques afin de privilégier la dimension éducative et culturelle, un problème d'une autre nature se pose: c'est la façon dont est considéré le contenu des productions indépendantes.

L'enquête réalisée par le groupe de recherche Valeurs Musicales Régionales concernant les stations de radio culturelles FM de Antioquia et leur rôle dans le positionnement des musiques traditionnelles et des nouvelles expressions en Colombie met en exergue les difficultés que rencontrent ces musiques pour s'exposer, même dans ces médias.

Le manque de connaissance musicale des programmeurs, les problèmes pour accéder aux productions indépendantes et l'accent mis sur une programmation « savante » dans laquelle la musique classique a une place privilégiée, suivie ensuite par les expressions urbaines que sont le rock, le reggae, la musique électronique et ses équivalents, font que 6% seulement de l'espace de programmation hebdomadaire est dédié à la musique traditionnelle et aux nouvelles expressions colombiennes⁴⁵⁶.

Abordons maintenant le sujet concernant les sociétés de droits d'auteur⁴⁵⁷. Deux problèmes apparaissent d'un point de vue réglementaire et du point de vue du fonctionnement. Dans le premier cas, les plaintes se portent principalement sur les

⁴⁵⁵ REVISTA LABORATORIO CULTURAL. excepción cultural en el TLC. [Consultado 13 de abril 2011] Disponible : [http : //www.laboratoriocultural.org/revista/archivo/5/tlc.htm](http://www.laboratoriocultural.org/revista/archivo/5/tlc.htm)

⁴⁵⁶ GRUPO DE INVESTIGACION VALORES MUSICALES REGIONALES. Papel de las emisoras culturales en FM del departamento de Antioquia, en el posicionamiento de las músicas tradicionales de Colombia y de las denominadas "nuevas expresiones". Documento sin publicar. Medellín : Facultad de Artes, 2010, p 144.

⁴⁵⁷ En Colombie, la société des Auteurs et Compositeurs, SAYCO, monopolise le recouvrement des droits alors qu'il existe aussi l'Association des Interprètes et des Producteurs, ACINPRO, en plus des maisons d'édition nationales et étrangères qui administrent les droits et les licences des œuvres.

reports provenant des radiodiffuseurs par ces organismes qui n'ont pas la confiance des artistes en ce qui concerne la redistribution des fonds recouverts. Il est fait mention également des tarifs excessifs des droits d'interprétation, la difficulté faites aux artistes pour être membres, l'absence de programmes pour impulser la production musicale dans le pays et le manque de flexibilité dans le recouvrement des taxes du spectacle vivant représentent une difficulté supplémentaire pour les indépendants dans ce qui est leur principal moyen de promotion, c'est-à-dire, les concerts⁴⁵⁸.

Au cours des derniers mois de l'année 2011, le débat concernant les sociétés de droits d'auteur a pris un nouveau tournant avec la polémique ouverte par les médias qui ont distillé des informations faisant état du défaut d'organisation de concerts à cause de problèmes relatifs au paiement des droits. Les médias ont évoqué le décès de grands auteurs qui pour toute reconnaissance patrimoniale de leur œuvre ont perçu pour paiement de leur vivant seulement la sécurité sociale (santé et pension). Ou encore, ils ont pointé l'absence de participation au sein de la société des musiciens du pays.

*« SAYCO est une société de gestion collective des droits d'auteur qui représente les titulaires de différents types d'œuvres protégées par le droit d'auteur, comme le sont les auteurs et compositeurs de musique, les librettistes, les scénaristes, entre autres. Selon eux, ils administrent 98% de l'ensemble de la production du répertoire du pays. Mais selon notre propre enquête, ce sont 98% des musiciens du pays qui ne sont pas affiliés à SAYCO »*⁴⁵⁹.

Au-delà des problèmes de fonctionnement des sociétés de recouvrement des droits, l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication a engendré de nouveaux défis pour le contrôle et l'administration des droits⁴⁶⁰. La piraterie et les nouvelles formes d'utilisation ont impliqué de nouvelles réglementations concernant les droits d'auteur dans les environnements numériques.

⁴⁵⁸ NIÑO, Santiago. (Com). Memorias Congreso Nacional de Música. Ministerio de Cultura de la República de Colombia, 2009 [Consultado 14 de enero 2010] Disponible : <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=27299#>, p 28.

⁴⁵⁹ ASOCIACIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE COLOMBIA. Por el arte nacional no mas Sayco, [Consultado 15 de junio de 2012] Disponible : <http://dequr.com/por-el-arte-nacional-no-mas-sayco/6968/08/11/2011>, p.3

⁴⁶⁰ Ce problème concernant les droits d'auteur apparaît dans différentes zones du monde, en particulier dans les pays d'Afrique, d'Amérique Latine et en Espagne où il commence à surgir également, ainsi que nous l'avons vu dans des chapitres précédents.

En Colombie, la loi « Lleras » a tenté d'actualiser la réglementation des droits d'auteur mais ce projet n'a pas dépassé le stade de l'examen législatif en 2011. Pourtant, au cours de la première semaine d'avril 2012, Le Congrès a approuvé une directive visant à harmoniser la réglementation concernant les droits d'auteur en regard du Traité de Libre échange (le TLC) avec les Etats-Unis.

Au sein des musiques traditionnelles, les problèmes liées aux droits d'auteur sont plus fréquemment liés à la méconnaissance de la valeur patrimoniale et morale des œuvres - bon nombre de ces œuvres sont collectives, ainsi des œuvres créées par les communautés indigènes ou afro-descendantes -, ou bien parce qu'au moment de négocier les droits, on ne mesure pas les implications ni les conséquences dans le futur desdites conditions comprises dans les clauses de négociation⁴⁶¹.

Peu de compositeurs et d'interprètes enregistrent leurs travaux auprès de la Direction Nationale des Droits d'Auteur, entité en charge de l'enregistrement des œuvres dépendant du Ministère de l'Intérieur. La société ne présente aucun avantage à leurs yeux, les droits d'interprétation recouverts auprès des médias n'engendrant aucun revenu pour eux vu qu'ils n'y ont aucun accès et de plus, ils n'accordent aucun crédit à ces sociétés ni aux éditeurs quant à leur capacité à gérer leurs œuvres.

En fin de compte, au-delà des capacités des musiciens à s'autoproduire, les problèmes rencontrés par les artistes apparaissent clairement ; ils doivent prendre en charge seuls différentes tâches liées à la production musicale, leur méconnaissance des formes de contrats et de la relation entre l'économique et la culture, qui leur permettrait de défendre plus avantageusement leur production joue également en leur défaveur.

La méconnaissance du fonctionnement de l'industrie de la musique, de l'environnement et des cadres juridiques qui se rapportent à cette activité, comme la difficulté tant pour les musiciens que pour la société à prendre en charge la professionnalisation de ce secteur d'activité, tout cela constitue un ensemble de problèmes qui a un impact sur la production indépendante.

⁴⁶¹ Le cas de Rafael Escalona, un des auteurs-compositeurs les plus connus de Colombie. Ce compositeur de vallenato avait cédé les droits patrimoniaux de ses œuvres qu'il a voulu récupérer ensuite.

Le musicien se doit d'avoir plusieurs activités qui lui permettent de survivre et de mener à bien ses projets musicaux. Une des ces activités qui contribue à son maintien économique s'appelle la «chisga », sorte d'animation d'événement social. Cette activité, qui n'est pas vue d'un bon œil dans le milieu artistique, représente pourtant un revenu non négligeable pour le financement d'autres objectifs musicaux malgré le temps qui y est consacré. Le musicien qui s'autoproduit ou qui a recours à une production indépendante doit investir des fonds propres pour atteindre son objectif ; les opportunités qui s'offrent à lui que ce soit à partir de projets d'entreprises ou bien de bourses d'aide sont d'un accès difficile. Et dans ces circonstances, le secteur financier commence à peine à considérer les industries créatives comme un secteur porteur auquel il conviendrait de faciliter l'accès à différents types de financement.



Troisième partie : Résultats



Troisième partie : Résultats

1. Méthodologie : une stratégie pour aborder le travail de terrain et en analyser les résultats

La méthodologie choisie est le chemin qui nous donne accès à l'information que possèdent les producteurs indépendants et qui nous permet également de traiter leurs réponses dans le cadre des objectifs exposés dans notre recherche. Dans ce chapitre, nous nous attacherons en premier lieu à observer en quoi les récits de vie ont pu être le matériau qui nous a permis de prendre connaissance de la cette réalité, nous présenterons ensuite le modèle choisi pour mettre en évidence les résultats dégagés au cours de notre travail de terrain.

1.1. Récits de vie : du cas particulier au panorama général

1.1.1. Una technique pour aborder la réalité

« Les récits de vie comme histoire particulière est fondamentalement la transmission d'un savoir pratique, d'une sagesse de la vie et de l'expérience »⁴⁶².

Afin de mieux comprendre l'importance, la valeur et l'intérêt des récits de vie, nous examinerons ensemble en détail les raisons qui ont fondé notre choix quant à cette technique d'investigation puis nous exposerons la façon dont nous avons appliqué cette méthodologie à notre recherche.

Mais avant toutes choses, nous tenons à porter l'attention sur le fait que les récits et témoignages provenant des producteurs indépendants ont une pertinence non seulement dans le cadre de notre étude mais également dans le contexte dans lequel nous avons mené notre travail, en l'occurrence en Colombie.

⁴⁶² DELGADO, Juan Manuel y GUTIERREZ, Juan (Coord). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid : Editorial Síntesis, 1995

De notre point de vue, les récits de vie sont une technique de recueil et de compilation de l'information adaptée à notre époque. En effet, face au principe d'universalité⁴⁶³ référent de la modernité, tant la dimension individuelle que la subjectivité de nos temps postmodernes ont gagné en sens et en effectivité. Dit autrement, la postmodernité a ouvert la voie aux dynamiques propres des contextes spécifiques, au cas plutôt qu'à l'homogénéité.

Au sein des Sciences Sociales et en particulier des Sciences de l'Information et de la Communication, le rôle de l'individu comme unité est plus présent et affirmé au cœur-même des études portant sur les médias et la communication dans les organisations. Le recours à la sphère privée et aux expériences individuelles est mis à profit pour établir une identification singulière distincte du grand public, ou pour développer des stratégies de marché. Les formats des programmes médiatiques que sont les *reality shows* et autres talent shows mais aussi la segmentation du profil des consommateurs en sont un clair exemple.

En ce sens, les *Cultural Studies* donnent la parole aux acteurs sociaux qui se trouvent en marge des pratiques du plus grand nombre. Et de fait, les producteurs indépendants de musique traditionnelle sont ceux-là mêmes qui feront le récit de leur expérience. Ces voix diverses sont celles qui nous éclaireront quant à la singularité de leur expérience mais aussi celles qui nous montreront les tendances générales partagées par les producteurs de cette activité tant artistique qu'économique. Nous pourrions alors faire l'analyse de la diversité propre aux parcours individuels et dans le même temps, observer le panorama général vers lequel convergent les acteurs de la production musicale indépendante.

« Si chaque individu représente la réappropriation singulière de la dimension universelle sociale et historique qui l'entoure, nous pouvons [alors] connaître la dimension sociale à partir de la spécificité de la praxis individuelle. Tout ce qui transforme en un fait unique un acte ou une histoire individuelle se présente comme une voie d'accès, souvent comme la seule voie possible vers la connaissance scientifique d'un système social(...) et légitime notre tentative de lecture sociétale par le biais d'une biographie »⁴⁶⁴.

⁴⁶³ Selon les idées présentées par Leonor Arfuch, la postmodernité est le temps pour l'hétérogénéité, les hybridations, le mélange irrévérencieux des canons et des micros. Histoires en faveur de la pluralité des voix. ARFUCH, Léonore. *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica, 2002, p.18

⁴⁶⁴ FERRAROTTI Franco. *Storia e Storie si vita*. Bari : Laterza, 1981 p.41

S'il était besoin de justifier le choix de cette technique de recueil d'information rapportée à la musique traditionnelle, nous pourrions mentionner que les récits de vie font partie intégrante des méthodologies employées par les ethnomusicologues et les anthropologues au moment d'aborder les sujets en lien avec les communautés traditionnelles ou celles dont la culture de tradition orale est prédominante : les témoignages exprimés ainsi recueillis sont un apport essentiel dans la recherche de l'information.

L'oralité, en définitive, revêt une importance toute particulière dans le cadre de notre recherche. En Amérique Latine et en Colombie en particulier, la culture de tradition orale est une des principales caractéristiques héritées des populations indigènes et noires non alphabétisées. Et la tradition reste vigoureuse, qui privilégie encore de nos jours la parole sur l'écrit au sein de notre société colombienne.

1.1.2 Mise en application: Un processus complexe et mixte

Les récits de vie nous permettent d'embrasser la diversité des parcours. Il nous a semblé nécessaire cependant, face à la multiplicité des expériences, de prendre en compte le point de vue d'experts propres à nous aider dans l'identification des tendances et les aspects les plus généraux de la réalité observée et ainsi, compenser le caractère proprement subjectif des récits recueillis auprès des producteurs indépendants.

Afin de mesurer la façon dont se sont déroulées les entrevues des récits de vie, nous allons exposer de quelle manière le travail de terrain a été organisé ainsi que sa mise en pratique postérieure.

Les récits de vie se sont déroulées en deux étapes successives : identification et ateliers. L'objectif de l'identification était de trouver les producteurs indépendants et de connaître leur parcours de façon à pouvoir sélectionner un groupe de participants aux ateliers. Pour trouver les producteurs, il a été nécessaire de présenter l'objet de notre recherche auprès d'entités susceptibles d'être en relation avec la production indépendante de musique traditionnelle. Ainsi, nous avons exposé l'objet de notre recherche aux universités possédant des programmes spécifiques de

musique, nous avons fait parvenir une information détaillée auprès de festivals de musique traditionnelle mais également aux chargés de missions culturelles dans les régions et aux médias. De plus, nous avons demandé à des chambres de commerce la liste des studios d'enregistrements et des maisons de production enregistrées auprès de leurs services.

Une fois cet appel à information réalisé, nous avons défini le format correspondant à notre recherche pour identifier les producteurs⁴⁶⁵. Le document établi ad hoc était constitué d'une partie destinée à recueillir des informations personnelles (adresse, courriel et téléphone) et à l'établissement d'une liste comprenant les caractéristiques des productions réalisées, leur nombre et leur nature, complété de trois questions concernant leurs avis à propos de la diversité, l'identité et le patrimoine.

Après analyse des informations ainsi recueillies, trois types de production se sont dégagés : les musiciens autoproduits, les diverses organisations produisant la musique traditionnelle comme une activité complémentaire à leur activité principale et en dernier lieu, les petites maisons de production indépendantes. A ce stade, nous avons sélectionné dans chaque région les participants aux ateliers de récits de vie en ayant comme critère une représentation équilibrée et diverse des trois groupes ci-dessus mentionnés.

En ce sens, nous avons convoqué tant des producteurs au parcours bien établi que des débutants, mais aussi des organisations privées, publiques et d'économie mixte, comme des musiciens ayant réalisé plusieurs productions et d'autres faisant leurs premiers pas dans le monde de la production⁴⁶⁶.

Les ateliers ont été organisés en trois temps spécifiques : la première activité a consisté en une identification de leurs activités en tant que producteurs à chacune des étapes du processus de la production musicale, depuis la création jusqu'au moment de la commercialisation. Il leur a été demandé à chaque étape quels étaient leurs critères en faveur de la diversité culturelle⁴⁶⁷.

⁴⁶⁵ Voir Annexe N°2. Format pour identifier les producteurs

⁴⁶⁶ Voir la liste des participants aux ateliers. Annexe N°3

⁴⁶⁷ Voir questions pour la première activité aux ateliers. Annexe N°4

L'étape suivante a pris la forme d'une rencontre avec les producteurs indépendants avec la présence et l'aide d'un modérateur. Il leur a été demandé au cours de cette activité de s'exprimer sur la nature de la relation existante entre leurs propres productions et le patrimoine, l'identité et la diversité culturelle⁴⁶⁸.

Le dernier temps de ces ateliers a été consacré au récit que chaque producteur faisait de sa vie. Pour une meilleure organisation de l'information ainsi recueillie, il a été proposé aux producteurs d'articuler leurs récits en tenant compte de quatre situations, chacune d'entre elles avec l'aide d'une représentation graphique : les moments de satisfaction et d'apprentissage identifiés par une maison, les problèmes par une pierre, les changements de situation par un pont et enfin, les personnes les ayant aidés, ici désignés comme parrains, représentées par la figure d'une personne.

Au cours de cet exercice à caractère ludique, chaque producteur qualifiait les événements en fonction de sa propre expérience⁴⁶⁹. Ces expériences ainsi qualifiées ont pu revêtir un sens différent pour chacun des participants. Ainsi, les difficultés qu'ont pu représenter le manque de moyens économiques pour l'un ont pu constituer pour un autre le ressort qui l'aura amené à concevoir une stratégie en vue de l'obtention de ces fonds.

Ces ateliers se sont déroulés dans quatre villes des deux régions étudiées, Medellín, Manizales, Cali et Valledupar. En d'autres lieux, les difficultés géographiques d'accès ont imposé la réalisation desdits ateliers en tête-tête avec certains producteurs. 50 producteurs au total ont été présents aux ateliers et 43 autres ont été consultés personnellement⁴⁷⁰.

D'autre part, s'agissant des entrevues, elles ont été réalisées auprès de personnes ayant une large connaissance de l'industrie du disque pour y avoir travaillé soit dans le secteur public, privé ou dans le troisième secteur⁴⁷¹. Leurs témoignages nous ont permis d'établir une comparaison avec ceux des producteurs indépendants. Les questions posées au cours de ces entrevues ont été à chaque fois pensées en fonction de la spécificité professionnelle de la personne interviewée.

⁴⁶⁸ Voir les questions pour la deuxième activité aux ateliers. Annexe N°5

⁴⁶⁹ Voir l'exemple de récits de vie. Annexe N°8

⁴⁷⁰ Voir la liste des producteurs interviewés. Annexe N°3 et Bibliographie, autres sources

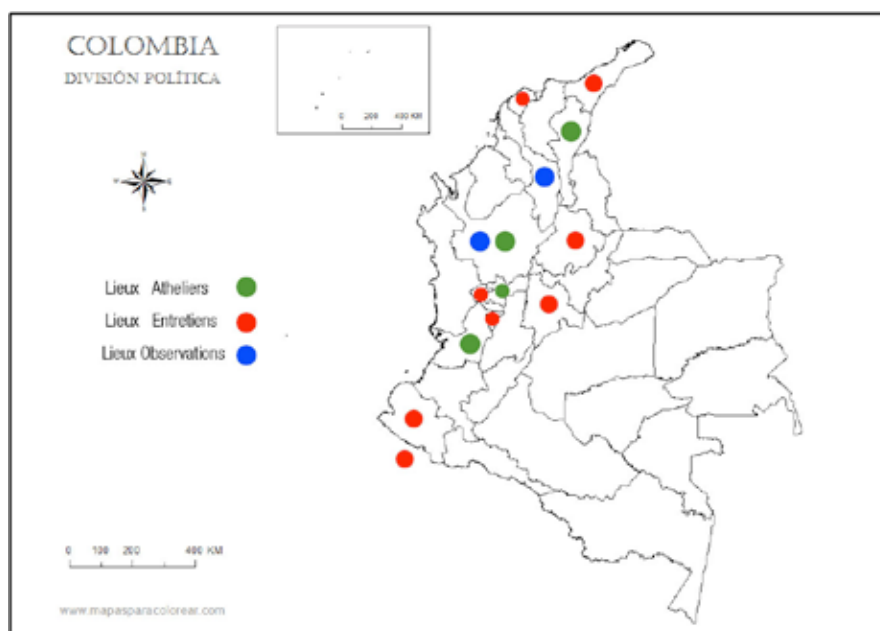
⁴⁷¹ Voir la liste des personnes interviewés placé à la Bibliographie, autres sources

Au nombre de ces personnes, se trouvait des représentants des médias, du Ministère de la Culture, des coordinateurs de programmes d'Entreprise Culturelle, des universitaires, des responsables culturels et politiques. Ces derniers ont été tenus en compte de par leur lien avec le processus d'approbation de la Convention en faveur de la Diversité des Expressions Culturelles.

A tout cela s'ajoute une activité supplémentaire d'observation réalisée au cours de notre travail de terrain: nous avons pu assister à deux Tables Rondes de négoce organisées dans le cadre de marchés culturels, l'une dans la région Andine et l'autre dans la région Caribéenne. De même, nous avons participé à trois festivals de musique andine: le Festival Mono Nuñez, le Festival Hato Nuevo Cotrafa et le Festival Cortiple.

Carte N°3 : Colombie. Lieux ateliers, entretiens et observations

Source : <http://www.mapasparacolorear.com/colombia/mapa-colombia-politico.png>



1.2 Une théorie au service de l'analyse

Pour l'analyse de l'information recueillie dans les ateliers et au cours des entrevues réalisées durant notre travail de terrain, nous avons choisi de nous appuyer sur les réflexions issues des travaux de Jesús Martín Barbero⁴⁷² pour qui la relation entre communication et culture peut s'analyser par le biais de matrices culturelles exprimant la tension existante entre l'industrie, les créateurs et la consommation. Cette approche théorique nous servira à orienter notre argumentation pour atteindre les conclusions finales de notre thèse.

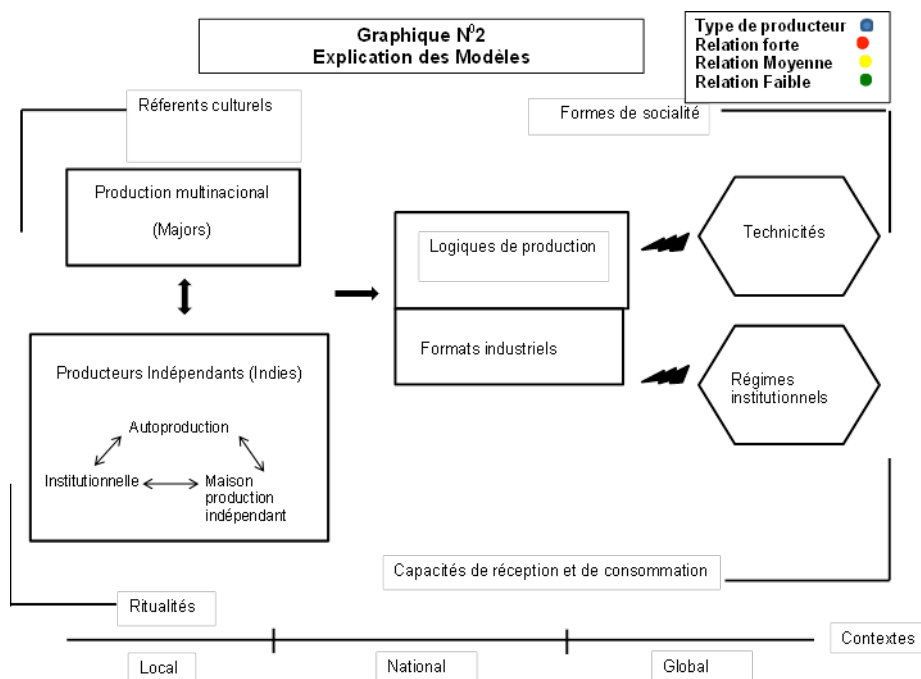
Jesús Martín Barbero distingue des catégories et des tensions au sein de la relation entre ces trois éléments ci-dessus mentionnés : s'agissant des premières, il mentionne les formats industriels, les logiques de production, les capacités de réception et de consommation, les modèles culturelles et les formes de socialisation et il désigne les régimes institutionnels et les technicités dans les tensions.

⁴⁷² MARTIN BARBERO Jesús. *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá : Fondo de Cultura Económica, segunda edición 2003, p216-217

Afin de mieux comprendre chacun de ces aspects et leur interaction, nous allons présenter dans un premier temps par un graphique les éléments constitutifs de notre analyse et donner ensuite la définition de chacun d'entre eux.

Graphique N°2. Explication des Modèles

Source : Créé par Sandra Velásquez



Place maintenant à l'explication de la position des composants sur le graphique. Il nous est possible de constater ici que l'ensemble de l'information se trouve dans les contextes allant de l'espace local vers l'espace global. A un second niveau comprenant également les éléments, nous trouvons trois catégories: les référents culturelles, les formes de socialisation, les capacités de réception et de consommation, et les ritualités. Les quatre sont représentées par un angle, que nous avons disposé de cette façon, considérant que ces composants n'ont pas eu une représentation très approfondie dans les réponses des personnes consultées pendant les ateliers et les entretiens.

Nous situons au centre les logiques de production et les formats industriels qui leur sont liés. Ces aspects ont été ceux qui ont soulevé le plus d'intérêt pour notre analyse. Et finalement du côté droit, se trouvent les tensions, constituées par les technicités et les régimes institutionnels.

Une fois expliqué ce graphique, nous allons voir de plus près quel type d'information est contenu dans chacun des composants.

LÓGIQUES DE PRODUCTION : Différentes façons de procéder de la production indépendante, processus nécessaires pour passer du spectacle vivant au CD ou au matériel disponible au téléchargement.

-Processus de production : (Création, enregistrement, promotion, commercialisation). Pratiques particulières dans les processus de production dans la sphère indépendante.

-Capital pour la production : Obtention de ressources pour la production indépendante.

-Dénomination de la production : Commerciale ou Indépendante. Caractéristiques identifiant les producteurs et productions comme produit ou démarche commercial ou indépendant.

FORMATS INDUSTRIELS : Qualité qui font d'un bien un objet industriel, étant entendu que le caractère industriel peut s'appliquer également à une production à petite échelle à partir du moment où la production n'est plus de type artisanal.

-Série : Capacité de réalisation de copies de l'original, nombre de copies.

-Répartition des tâches : Qui prend en charge les différentes tâches propres à la réalisation au sein d'une production musicale indépendante.

-Aspects légaux du produit et de l'organisation : Acceptation ou refus des obligations légales relatives à une production ou à une entité de production en fonction des réglementations en vigueur concernant tant les biens que les organisations.

-Caractéristiques du produit : Type de support, matériel d'information et conception graphique associés au contenu du produit.

-Durée de vie du produit : Temps de validité de la production en circulation.

TECHNICITES : Plus qu'aux appareils, les technicités font référence aux savoirs et aux pratiques qui permettent l'appropriation des avancées technologiques. Ce sont les stratégies d'anticipation des producteurs et des consommateurs qui assument à partir de vieilles et des nouvelles perceptions les changements qui opèrent dans l'industrie.

-Changements technologiques : Mise à profit des avancées technologiques dans la production indépendante. Parcours du disque de ses premiers pas jusqu'au MP3.

-Connaissances en production et TICS : Mise à profit des connaissances en production et des TICS en faveur de la production de musiques traditionnelles.

-Formation des producteurs : Formation académique ou empirique, connaissances dans d'autres domaines qui puissent être intégrées au bénéfice de la production musicale.

REGIMES INSTITUTIONNELS : Prises de position des institutions face à la production musicale indépendante au regard de la réglementation, des programmes et des projets.

-Discours institutionnels à propos des industries culturelles et de la diversité culturelle : Prises de positions des institutions reflétées au travers des programmes, projets, normes, réglementations et discours de fonctionnaires ou d'institutions en relation avec les industries culturelles et la diversité culturelle.

-Paramètres des programmes de financement, festivals et autres programmes d'incitation : Règles qui définissent le périmètre de participation des productions dans les festivals ou les programmes de financement en faveur de la production de musique indépendante.

REFERENTES CULTURELLES : Ce sont les référents culturels des personnes en relation avec les musiques traditionnelles et leur production.

-Rôle des traditions : Valorisation des expressions musicales traditionnelles en référence au sentiment d'identité et du patrimoine.

-Rôle des médias massifs : Présence et perception des productions de musique traditionnelle indépendante à la radio, la télévision et dans la presse.

-Rôle des festivals et rencontres : Pratiques contribuant à la production de musique traditionnelle en leur sein.

-Relation avec le marché : Perception et relation qu'ont les producteurs selon leur participation ou leur absence du marché de la musique.

-Migrations : Productions musicales réalisées hors de leur lieu d'origine.

CAPACITES DE RECEPTION ET DE CONSOMMATION : Pratiques des consommateurs, aptitudes et perceptions de la production indépendante de musique traditionnelle. Il est important de mentionner ici que ce composant est analysé à partir de la perception du producteur, notre recherche n'a pas consulté les consommateurs.

-Forme d'accès à la production : Comment s'exerce cet accès, par l'achat d'un support (original ou copie), par l'exposition dans les médias ou par le spectacle vivant. La consommation est-elle plus vigoureuse au niveau local, régional, national ou dans un contexte plus global.

-Reconnaissance de la musique et des créateurs : Il y a-t-il des caractéristiques spécifiques d'un genre de musique que les consommateurs identifient en particulier, les personnes distinguent-elles l'auteur et les œuvres des productions.

FORMES DE SOCIALITE : Réseau des relations quotidiennes. La communication comme une finalité et non comme un moyen ; ici opère la pratique communicative. Négociations avec le pouvoir et façons d'influer sur l'ordre.

-Façons de nommer la musique : Quelles sont ses dénominations et quels sont les attributs des différentes désignations de la musique traditionnelle : folklore, world music, fusion, urbaine.

-Caractère patrimonial et identitaire de la musique : Il y a-t-il une valeur patrimoniale identifiée dans les productions musicales.

-Valorisation de l'innovation et/ou de la conservation : Capacité à prendre en considération les changements opérés dans les traditions: innovations rythmiques et mélodiques, instrumentation, paroles ou bien une tendance vers la conservation des formes traditionnelles.

RITUALITES : Construction permanente du lien symbolique, répétition-innovation. Mémoire et horizon ouvert, forme et rythme dans l'échange. Pratiques sociales. Répétition et opérativité, il y a une forte imbrication entre opération et expression, entre routines de travail et énergies de transformation. Médias de communication: poser les règles de fonctionnement du jeu entre signification et situation. Usages sociaux des médias autres que ceux pour lesquels ils ont été conçus. Ex: le cinéma populaire: dans la rue, dans un environnement bruyant. Trajectoires de lecture: liées aux conditions sociales des goûts en fonction des niveaux et des qualités d'éducation, des acquis et des savoirs constitués en mémoire ethnique de classe ou de genre et habitus familiaux de convivialité avec une culture lettrée.

-Usages de la production : Pratiques qui transcendent la simple écoute du contenu de la production. Valorisation de la production par ses caractéristiques particulières

-Performance : Façon d'interpréter, de se présenter devant le public, d'interagir avec le public.

RELATION AVEC LES MAJORS ET D'AUTRES TYPES DE PRODUCTEURS INDEPENDANTS

Multinationales : Compagnies de production musicale et d'autres contenus à l'impact à échelle mondiale. Nous examinerons au cours de la présentation la relation dans sa globalité entre ces acteurs et les producteurs indépendants. Nous ne prendrons pas en considération la relation entre cet acteur et chaque composant, ce n'est pas l'objet de notre recherche.

Producteurs Indépendants : Nous incluons ici les musiciens qui s'autoproduisent, les organisations qui réalisent des productions musicales bien que ce ne soit pas là leur principale activité (les institutionnels) et les compagnies indépendantes qui en font négoce (producteurs indépendants).

CONTEXTES (Local, national, global) : Accès et participation des producteurs à ces contextes, pour la réalisation de leurs productions, leur commercialisation ou leur promotion.

2. Résultats du travail de terrain

La présentation de l'information recueillie au cours du travail de terrain s'articulera en deux parties : nous exposerons en premier lieu les résultats généraux concernant la production indépendante de musique traditionnelle et sa relation avec la diversité. Puis nous détaillerons l'information selon le type de producteur et selon chaque région, à savoir, la région andine et la région caribéenne.

Ces résultats sont le fruit des enquêtes menées auprès des producteurs et des personnes consultées au cours des entrevues et des ateliers que nous avons organisés dans le cadre de notre recherche. Nos travaux respectent le caractère confidentiel des personnes entrevues et par voie de conséquence, les témoignages n'apparaissent que comme l'expression directe des personnes dans leur rôle de

façon anonyme, qu'ils soient musiciens, producteurs, autoproducteurs ou plus généralement acteurs de la vie culturelle en Colombie, en relation avec notre travail.

2.1 Production indépendante de musique traditionnelle

*« Tous indépendants aujourd'hui »*⁴⁷³

Les premières apparitions de productions proprement indépendantes datent de 1950 et deviennent un phénomène plus ample au tournant du XXI^{ème} siècle. Les années 1950 marquent l'avènement des maisons de disque discographiques nationales et des musiciens ayant recours aux entreprises d'impression et de coupe d'acétate pour enregistrer et publier leur propre musique. Au cours des années 1970 surgissent les formations musicales de musique traditionnelle et les festivals dédiés. Les années 1960 représentent jusqu'au début des années 1980 la période où les maisons discographiques nationales manifestent le plus d'intérêt pour les différents genres composant l'ensemble des musiques traditionnelles colombiennes. Les années 1990 sont une période clé pour l'expansion de la production indépendante grâce aux développements technologiques et techniques et à la professionnalisation des personnes impliquées et enfin, les années 2000 marquent l'avènement et la consolidation des studios d'enregistrement hors des grandes villes et plus généralement, l'intérêt croissant suscité par les industries culturelles et son corollaire, le développement des programmes de renforcement de la production indépendante, comme en témoignent les initiatives d'entreprise culturelle, les marchés culturels, les bourses en faveur de la production musicale et de la diffusion des musiques traditionnelles, tant à niveau national qu'international⁴⁷⁴.

Et de fait, la production indépendante musicale en Colombie naît des changements survenus au cœur de l'industrie de la musique. L'intérêt porté à la musique traditionnelle a progressivement glissé des maisons de disque internationales aux entités nationales qui se sont elles-mêmes désintéressées avec le temps de ces genres musicaux, laissant la place libre aux projets autogérés et aux petites productions soucieuses de trouver une sortie pour leurs expressions musicales⁴⁷⁵.

⁴⁷³ Producteur et Expert. Région Andine

⁴⁷⁴ Cette information chronologique est le résultat du récit de vie et des entretiens

⁴⁷⁵ Producteur et Expert. Région Andine

L'enregistrement n'est plus le privilège de quelques-uns : il s'impose comme une obligation, une nécessité. Dit autrement, dans les mots des personnes ayant participé à l'enquête, « pas d'enregistrement, pas d'existence ».

“Il est fini le temps des grandes maisons de disque, ce sont les modèles de gestion à taille réduite qui prévalent, occupant des niches, le fait de médiateurs qui par leur aide permettent à ces projets d'être viables »⁴⁷⁶.

Ces niches et ces médiateurs – acteurs dont nous détaillerons le profil plus avant - permettent aujourd'hui aux productions de musique traditionnelle colombienne de se développer et de circuler en marge des structures habituelles de l'industrie musicale. En ce sens, l'informalité est aussi l'une des caractéristiques qui joue en faveur de la diversité des productions. Nombreux sont les producteurs à ne pas être affiliés aux sociétés de recouvrement de droits d'auteur, à ne pas s'acquitter des charges et autres impôts liés à cette activité, à n'être enregistrés auprès des chambres de commerce et des métiers que comme musiciens-compositeurs-interprètes et non pas comme producteurs : c'est la réalité de l'autoproduction.

Une autre réalité est celle des producteurs et distributeurs indépendants organisés en entreprises et qui à ce titre, sont assujettis aux réglementations en vigueur encadrant toute activité socio-économique, quel que soit le domaine, culturel ou autre.

Les personnes impliquées dans chacune des étapes de la production indépendante, par-delà le type de structure auxquels ils se rattachent, partagent une conviction et un haut degré d'engagement. Dans les faits, ça se traduit par une action militante, des participations bénévoles et une collaboration toujours actives qui passent par une pratique d'échange de services permanent. Et à leur façon, tant le public que les responsables des petits points de vente et les distributeurs de musique indépendante participent également à la production comme médiateurs. La participation de chacun d'entre eux se traduit par un apport d'idées, de ressources économiques ou d'initiatives en faveur de la production indépendante. Entre autres exemples, nous pouvons citer leur contribution régulière dans le financement de ces projets comme coproducteurs. La production indépendante peut ainsi s'appuyer sur

⁴⁷⁶ Expert. Région Andine

son environnement proche : la reconnaissance dont jouissent musiciens et producteurs au sein de leur région représente une aide importante pour la production indépendante.

Les producteurs indépendants de musique traditionnelle, souvent des musiciens, des compositeurs et/ou interprètes, des mélomanes ou plus simplement des acteurs de la vie culturelle, sont des connaisseurs des genres musicaux qu'ils produisent. Ils sont conscients que les derniers développements de la technologie ont contribué à la multiplication de l'offre en matière de productions. Et qu'au sein de ce large éventail disponible, l'on peut trouver des propositions de tous types et de différentes factures, tant en matière de contenus qu'en ce qui concerne la qualité même de productions⁴⁷⁷.

A ce propos, les personnes entrevues au cours de nos travaux de terrain ont largement insisté sur la qualité des productions indépendantes⁴⁷⁸ de par le soin minutieux qui était apporté à la production elle-même et au choix des contenus. Elles ont souligné également le fait que l'industrie discographique, en investissant plus sur l'aspect marketing que sur la création proprement dite, était aujourd'hui plus préoccupée par les bénéfices économiques que par la qualité des créations musicales proposées.

La production de musiques traditionnelles s'appuie sur son fort enracinement local pour se projeter au-delà, à l'échelle régionale, nationale ou internationale. Aujourd'hui, les enregistrements se font principalement dans la région d'implantation et seuls les pressages sont réalisés à l'extérieur de la région. L'environnement proche est devenu un support déterminant pour la réalisation de productions indépendantes tant en termes économiques, de par les facilités et les traitements de faveur dont producteurs et musiciens peuvent y bénéficier, que de par leur proximité avec un public fidèle et les institutions concernées par leurs productions.

Les productions se font au cœur des localités où opérateurs des studios d'enregistrement et musiciens ont en partage une connaissance approfondie des

⁴⁷⁷ Producteurs (Musicien) Région Andine et Région Caraïbe

⁴⁷⁸ Voir la liste des productions indépendantes recueillies pendant le travail de terrain. Annexe N°7

caractéristiques musicales des rythmes traditionnels locaux, le soin apporté à la qualité du travail d'enregistrement n'en est que plus rigoureux.

La promotion de ces productions au cœur des régions passe essentiellement par la participation aux grands rendez-vous annuels que sont les manifestations musicales de type festival qui y sont organisés. La projection au niveau national dépend plus de contrats de concert ponctuels ou de tournées organisées par des structures institutionnelles.

La dimension internationale n'est pas en reste, cependant : les producteurs que nous avons rencontrés dans les deux régions andine et caribéenne nous ont parlé de leurs participations à des événements organisés à l'étranger, de petites tournées ou de dates ponctuelles organisés par leurs agents à la faveur d'une séance d'enregistrement hors des frontières. La Chancellerie invite également des groupes musicaux à l'étranger à participer à des événements organisés pour la représentation du pays.

Internet joue également un rôle croissant dans l'exposition et la projection des musiques traditionnelles hors des frontières colombiennes : les récits des autoproducteurs rapportent des rencontres et des prises de contact faites à partir de recherches opérées par des personnes à l'étranger ayant écouté un artiste colombien sur la toile ou en d'autres occasions, de l'invitation faite par un colombien vivant à l'étranger à participer à une manifestation musicale. D'une façon plus générale, les portails et les pages web, les réseaux sociaux ou plus simplement le courrier électronique multiplient les opportunités à l'étranger.

Cependant, les musiciens et artistes autoproduits ont plus de chances de se produire sur scène à l'étranger que de voir leurs propres productions y être distribuées. Les productions voyagent avec les personnes ou les musiciens quand elles ne sont pas commandées par des collectionneurs ou des gens à la recherche d'une production spécifique. Les maisons de production internationales ayant des liens avec d'autres structures similaires ne s'intéressent qu'en très peu de cas aux productions indépendantes susceptibles d'être exportées.

Ainsi que nous l'avons mentionné dans notre chapitre consacré à la méthodologie, nous distinguons trois types de producteurs indépendants : les autoproducteurs ou musiciens autoproduits, les organismes qui assument des productions de façon tangentielle et complémentaire à leur activité principale et enfin, les maisons de production indépendantes qui assument leur activité comme une entreprise commerciale à part entière.

Nous allons décrire ici brièvement les trois types de production pris en compte dans notre étude, description que nous détaillerons plus avant pour chacun des types envisagés dans la seconde partie consacrée à l'analyse des résultats.

Nous avons choisi de caractériser chaque type de production en fonction de la spécificité de chacune d'entre elles.

Autoproduction (formelle/informelle): Production comme un document d'identité

C'est le fait de musiciens professionnels ou d'amateurs qui tirent leurs revenus d'une autre activité. Leur production se développe dans des studios domestiques ou professionnels, l'objectif principal est de faire connaître leurs créations ou leurs interprétations d'œuvres musicales, de participer aux sélections musicales ou plus simplement de posséder une trace de leur travail. Si quelques-unes de ces productions sont réalisées de façon officielle et déclarée, c'est-à-dire, dûment enregistrées auprès des services fiscaux et de droits d'auteur concernés, la plupart des autoproductions sont réalisées en dehors de tout cadre légal. Le plus souvent, la nécessité qui pousse ces musiciens à ce genre d'entreprise les amènent à découvrir et à apprendre dans une démarche empirique la façon dont se construit une production indépendante.

Institutionnels : Production avec un objectif prédéterminé

Ce sont des productions développées avec un objectif prédéterminé : positionnement d'une marque d'entreprise dans un marché ou un segment de marché défini, présentation de résultats d'une recherche académique, document sonore d'un événement culturel ou document/reflet d'une expression patrimoniale

particulièrement représentative d'une communauté ou d'une pratique musicale en voie d'extinction. Les acteurs et maîtres d'œuvre principaux de ces productions à caractère institutionnel sont les universités, les fondations, les organisations de festivals musicaux, les organismes municipaux, régionaux, d'Etat ou internationaux chargés de la Culture, les musées, les stations de radio à vocation culturelle ou le monde de l'entreprise privée, entre autres.

Maisons de production indépendantes : Production à caractère commercial

Les maisons discographiques nationales ont progressivement disparu, rachetées par de groupes multinationaux ou victimes de la crise de l'industrie musicale liée à la chute des ventes de supports et au développement de la piraterie. Les seules compagnies nationales encore présentes sont rattachées à des majors. C'est dans ce contexte particulier qu'un faible nombre de maisons de production indépendantes tentent d'exister. Au fait des mécanismes et des pratiques propres au marché de l'industrie musicale, elles savent en exploiter les erreurs et les niches négligées par la grande industrie musicale. Ces entreprises sont presque toujours nées à l'initiative d'anciens employés des grandes maisons de disque nationales ou internationales. Ce sont des personnes rompues aux pratiques commerciales propres au secteur, qui vont favoriser les alliances avec les distributeurs de musique indépendante et les points de vente spécialisés. Ces maisons de production sont aussi partie prenante de l'autoproduction en ce qu'ils sont sollicités parfois par ces derniers pour en prendre en charge un ou plusieurs aspects, que ce soit l'enregistrement, le pressage, la commercialisation ou la distribution. Les dirigeants de ces entreprises sont généralement des mélomanes sensibles aux musiques traditionnelles auxquelles ils accordent des conditions préférentielles au moment de la réalisation d'une production. Pour autant, comme toute entité entrepreneuriale dûment déclarée, ils ont à faire face aux charges afférentes à leur statut et doivent conduire leur activité commerciale avec un objectif d'équilibre et si possible, de bénéfice.

De la même manière que nous avons établi cette typologie des formes de production dans le but de mettre en évidence les différences constitutives entre ces formes de production indépendante, nous nous devons de préciser que les relations

entre elles ne sont pas rares et qu'en de nombreuses occasions, tant les pratiques que les contenus concernant ces biens musicaux nous font passer d'une classification à une autre, ou dit autrement, que les productions sont aussi la résultante de plusieurs types de production indépendante à la fois.

Si l'on s'attache maintenant à l'examen des contenus de ces productions⁴⁷⁹ dans le fond et dans la forme, c'est bien à l'expression d'une véritable diversité culturelle que l'on a affaire : œuvres pour enfants avec paroles et musique développées avec des rythmes régionaux de la Colombie, adaptations de poèmes, récits coutumiers, fusions de musique andine avec le jazz, productions exclusivement instrumentales, œuvres inédites primées dans des festivals, rythmes de la côte interprétés avec des instruments d'une autre tradition du pays, interprétations symphoniques de musiques et thèmes traditionnels, musiques de carnaval, paysanne, chants à caractère religieux, musiques et paroles de communautés indigènes dans leur propre langue, la liste est étendue.

C'est le propre de la production indépendante que de valoriser cette liberté et cette diversité des expressions dans le choix de ses contenus sans se préoccuper en premier lieu ni de l'accueil fait par le public ni du retour économique.

« Le faire soi-même permet d'enregistrer ce que l'on souhaite faire, détaché des directives imposées dans les grandes maisons de disque en fonction du marché et du public, à la recherche de la consommation. Dans le cas d'une production indépendante, chacun enregistre ce qu'il veut et s'occupe de tout, étant son propre producteur mais cela implique de prendre le risque de travailler dans un marché de niches, très limité, un marché underground et non commercial. Une production commerciale ou rentable, c'est autre chose. »⁴⁸⁰

Dans les années 1990, apparaît une nouvelle dénomination musicale : les Nouvelles Musiques colombiennes⁴⁸¹. Cette nouvelle façon de qualifier les contenus porte sur les productions de musique traditionnelle ayant intégré le jazz, le rock ou

⁴⁷⁹ Cette recherche ne fait pas une analyse du contenu, mais nous avons effectué une observation des couvertures et également les producteurs dans leurs récits ont attiré l'attention sur leurs productions plus importantes

⁴⁸⁰ Producteur (Musicien). Région Andine

⁴⁸¹ "Nouvelles musiques colombiennes" c'est le terme pour nommer les rythmes que les musiciens ont créé à partir des influences des musiques traditionnelles avec les sonorités contemporaines. Mais "Nouvelles musiques colombiennes" c'est aussi le nom de la collection de la maison indépendante MTM. Cette collection a promu les musiciens qui ont changé la musique traditionnelle colombienne. Producteur. Région Caraïbe

des sonorités plus contemporaines liées à l'avènement des instruments électroniques au cœur de leurs expressions et pratiques. Cette tendance est identifiée à l'émergence des nouvelles générations de musiciens formés dans les écoles et autres académies de musique. Notre travail de recherche nous a amenés à constater que le renouvellement qui s'est opéré dans la musique traditionnelle colombienne est un processus qui démarre au début des années 1960, date à partir de laquelle les créateurs commencent à provenir non plus de milieux ruraux mais de contextes urbains avec concomitamment l'intrusion du jazz dans les expressions traditionnelles : en guise d'exemple, nous citerons les œuvres de Lucho Bermudez, grand musicien renommé des caraïbes colombiennes et d'autre part, les thématiques plus urbaines des œuvres de jeunes compositeurs d'alors d'origine citadine, ayant séjourné un temps dans les villes dans la musique andine.

A partir de cette époque, tant les paroles que les musiques dépassent la seule réalité rurale. Ainsi, les chansons protestataires et les récits plus urbains s'installent dans le nouveau panorama des musiques traditionnelles.

D'autre part, les années 1990 marquent le boom des créateurs autoproduits à la recherche d'une forme alternative à l'industrie musicale traditionnelle. L'ébauche de ce qui deviendra l'ensemble pouvant être considéré comme l'industrie de la musique indépendante s'accompagne également de l'incursion nouvelle dans le monde de la production cinématographique pour l'illustration sonore des films colombiens.

« Il y a un grand mouvement [de musique] indépendant en Colombie, essentiellement fusion et en même temps folklorique. Une nouvelle génération est en train de grandir, désireuse de connaître les racines de la musique de leurs origines. C'est un grand mouvement qui a du travail devant lui, que ce soit en matière de production ou d'information »⁴⁸².

S'agissant de la valeur que les musiciens accordent à leurs productions, les enregistrements constituent avant tout un outil de communication avec leur environnement artistique et le public. La publication de leurs œuvres, sur support ou par le biais de la toile leur permet d'atteindre d'autres contextes, d'être repris par

⁴⁸² Producteur. Région Caraïbe

d'autres interprètes, d'être invités à participer à de nouveaux projets musicaux mais également de décrocher des contrats pour des représentations en public.

Face au public, la production musicale remplace en partie l'absence de rotation dans les médias. Les problèmes de rotation dans les médias rencontrés par la production indépendante les amènent à tirer profit d'autres formes de promotion que sont les résidences, les concerts, les rencontres d'amis où l'on écoute en boucle les nouvelles productions jusqu'à les connaître par cœur : autant des manifestations par lesquelles les auditeurs/spectateurs auront l'occasion de véritablement s'approprier les œuvres présentées.

C'est un public connaisseur des productions indépendantes, fidèle et qui se tient au courant de leurs dernières parutions. Les concerts constituent un espace privilégié de rencontre et d'échange pour et entre amateurs, mais également un lieu privilégié pour la commercialisation des productions. Le public devient un médiateur entre l'œuvre et le musicien. Ils sont en quelque sorte les ambassadeurs des dernières productions auprès de ceux qui ne les connaissent pas encore, mais ils suscitent aussi de nouvelles propositions auprès des créateurs eux-mêmes, les poussent souvent à aller plus avant dans de nouvelles productions, allant jusqu'à les engager parfois et s'en faire les avocats auprès d'autres personnes et secteurs pour d'autres tâches en relation avec la musique.

Les enregistrements représentent un défi en matière d'interprétation, du choix des contenus et de la présentation. La musique traditionnelle est le plus souvent enregistrée «en direct », c'est-à-dire, sans reprise d'une des parties enregistrées, et cela suppose une parfaite maîtrise de la pièce interprétée et de l'instrument joué au moment de la captation. C'est également une façon de mieux saisir l'ambiance pour être au plus près de la palpitation générée à la façon d'un concert⁴⁸³.

Les obstacles économiques et logistiques que rencontrent musiciens et producteurs indépendants pour atteindre un large public sont aussi une opportunité pour choisir librement et sans contraintes la nature des contenus et des formes d'expressions. La difficulté d'accès au grand public représente paradoxalement un atout aux yeux des producteurs : ils ont affaire à un public choisi et exigeant, qui sait

⁴⁸³ L'enregistrement en direct est plus présent dans la région Andine. Par contre, dans la région Caraïbe les productions se font de façon individuelle, chaque musicien joue sa part et après dans l'édition se fait l'ensemble

apprécier et valoriser leurs contenus, attentif jusqu'au moindre détail compris dans les livrets inclus dans les supports CD ou DVD. De leur point de vue, toute production musicale a potentiellement son public et une forme de rentabilité est acquise dans le temps dès lors que l'on peut l'atteindre et ce, quand bien même il ne serait constitué que d'un nombre limité de personnes.

Si l'on pense à l'industrie musicale en ces termes, le témoignage d'Alvaro Abitia, producteur mexicain rencontré au cours d'un des marchés culturels auxquels nous avons participé comme observateurs nous attire notre attention : « Il y a beaucoup de musique produite de façon indépendante, mais il n'y a pas pour autant d'industrie indépendante »⁴⁸⁴.

Ce témoignage, provenant d'une personne mexicaine, est largement partagé par les experts que nous avons pu consulter en Colombie. Le manque de suivi et d'articulation entre les initiatives en faveur de la création d'une industrie, les problèmes liés aux réglementations, la défiance exprimée par certains créateurs à l'égard de l'industrie, le décalage entre le dynamisme de certains acteurs en relation avec la chaîne productive de l'industrie phonographique et l'absence d'autres et surtout, l'absence d'un modèle propre d'industrie indépendante pour le pays font que les différents programmes déployés ici pour le développement de la production musicale indépendante n'aient qu'une efficacité limitée⁴⁸⁵.

Nous allons examiner plus en détails chacun de ces aspects ci-dessus mentionnés :

Le manque de suivi et d'articulation entre les initiatives en faveur de la création d'une industrie

Parmi ces initiatives, nous avons signalé la création des marchés culturels avec ses tables rondes de négoce et les programmes tournés vers les initiatives d'entreprise développés par les chambres de commerce et autres entités publiques. S'agissant des marchés culturels, leurs agendas s'articulent en trois dimensions : artistique, académique et tables ronde de négoce. Le programme artistique est

⁴⁸⁴ Circulart Medellín, octobre 31 à novembre 3 de 2012

⁴⁸⁵ Experts de la région Andine

tourné vers les concerts et les *show cases* au cours desquels les artistes se présentent pendant lesdits marchés. La programmation académique s'organise autour de conférences et de débats orientés vers l'information et la formation des musiciens et des responsables gestionnaires. Enfin, les tables rondes de négoce sont les lieux où se négocient les éventuels contrats futurs entre programmeurs et producteurs nationaux et internationaux d'une part et musiciens et managers d'autre part. Il existe de la sorte deux marchés culturels principaux en Colombie, l'un dans la région andine, Circularart et l'autre, dans la région caribéenne sur la côte atlantique, le Marché Culturel des Caraïbes. De même, la Chambre de Commerce de Bogotá établit ses propres tables rondes de négoce et la Municipalité en fait autant en marge des manifestations culturelles organisées autour de la programmation de la manifestation annuelle « Musique au Parc »⁴⁸⁶.

Les marchés culturels ont permis aux musiciens de se rompre à l'exercice particulier de la négociation de leurs contrats face aux organisateurs de concerts ou avec les labels des maisons de production. De l'avis des programmeurs présents au cours de ces manifestations, les musiciens, sans tenir compte de leur talent reconnu, méconnaissent les mécanismes de fonctionnement de l'industrie musicale et manquent d'un certain professionnalisme au moment de négocier et de défendre leurs propres intérêts face à leurs partenaires éventuels. Une des critiques émises à propos de ces rencontres est qu'elles favorisent les engagements ponctuels pour des concerts au détriment de l'appui qu'elles pourraient fournir en faveur de la production musicale. On regrette également l'absence dans ces rencontres de nombreux acteurs importants de la chaîne de production de l'industrie de la musique, la plupart des participants susceptibles d'engager des contrats étant principalement des institutionnels du secteur public ou du troisième secteur⁴⁸⁷. Ce dernier aspect mentionné fait lui-même l'objet d'un vif débat, certains y voyant là une forme de soutien équitable par l'octroi et la distribution de ressources de la part des organismes institutionnels, quand d'autres estiment que ces derniers ne peuvent ni ne doivent assumer à eux seuls l'ensemble des besoins de la musique en termes d'engagements⁴⁸⁸.

⁴⁸⁶ Les concerts « musique au Parc » sont créés par la municipalité à Bogotá. Selon le rythme change le nom. Colombia au parc, pour les musiques traditionnelles, salsa au parc, rock au parc, etc

⁴⁸⁷ Les observations effectuées dans les marchés culturels nous avons constaté cette information

⁴⁸⁸ Expert. Région Andine

Parallèlement aux marchés culturels, existent les programmes d'initiatives d'entreprise impulsés par les institutions privées, publiques et du troisième secteur. Ce sont des programmes subventionnés de formation et d'accompagnement en faveur de la diffusion et de la promotion des artistes.

Pour autant, ces initiatives qui s'ajoutent aux marchés culturels fonctionnent isolément les unes des autres et ne développent aucune synergie⁴⁸⁹.

Face à ce manque de cohérence, l'absence d'une politique claire et définie en faveur de la production indépendante de la part de l'Etat abandonne au bon vouloir du responsable du jour les critères à partir desquels s'appliquent les choix et les décisions et ceci, tant au plus haut niveau de l'Etat qu'au niveau régional, départemental ou municipal. C'est ainsi que le projet de loi sur la Musique et le projet de Concert National présentés devant le Congrès ont été tout simplement écartés lors du dernier renouvellement de gouvernement.

Néanmoins, nous devons mentionner ici la relative continuité existante dans l'attribution de bourses pour la production phonographique et l'organisation régulière des marchés culturels qui ont eu un effet positif dans l'élan donné à la production. On peut souligner en particulier le travail fourni par le Fonds Mixte de la Culture de la Guajira qui ne compte pas moins de 300 productions à son actif en dix ans par le biais de son programme de financement annuel en faveur des productions phonographiques.

Problèmes liés aux réglementations

Les problèmes soulevés ici sont en rapport avec l'absence de politiques publiques en faveur de la production indépendante, l'absence de lois encadrant les nouveaux environnements numériques et le niveau du taux de TVA colombienne appliqué aux supports musicaux⁴⁹⁰. De l'avis des producteurs que nous avons rencontrés, le haut coût supporté et induit des supports ne peut que favoriser l'achat et le développement de la contrefaçon.

⁴⁸⁹ Expert. Région Andine

⁴⁹⁰ Producteur. Région Andine

Selon un producteur ayant participé à nos entretiens, plus que des réglementations limitant la piraterie, ce sont des mesures législatives véritablement positives en faveur de la production musicale et de la dynamisation de leur activité indépendante dont a besoin le secteur. Et en ce sens, il est fondamental à ses yeux que la Loi sur le Spectacle Public a été approuvée, même si la Loi sur la Musique n'est pas encore passée⁴⁹¹.

Défiance de quelques créateurs face à l'industrie

La méconnaissance du fonctionnement du marché de la musique, des réglementations fiscales et autres dispositions légales encadrant leur activité conduit nombre de créateurs à se tenir à l'écart volontairement des pratiques légales de l'industrie musicale. A cet effet, nous allons présenter en particulier la situation des autoproducteurs. « L'artiste indépendant développe une haine envers l'industrie qui n'est pas saine »⁴⁹².

Les musiciens de plus de 40 ans qui se sont réfugiés dans la production indépendante après les conflits d'intérêts qu'ils ont pu avoir autrefois avec les maisons de disque nationales ou internationales ont choisi l'autogestion et une forme d'informalité. D'un autre côté, les jeunes créateurs qui ont débuté avec la crise qui a frappé l'industrie culturelle et musicale en particulier savent qu'ils doivent composer avec les structures économiques sans que cela signifie automatiquement la perte de leur indépendance.

Dynamisme de certains acteurs en relation avec la chaîne productive de l'industrie phonographique face à l'absence d'autres

Au cœur de la production indépendante, chaque étape de la chaîne constituant l'industrie de la musique est potentiellement problématique, qu'il s'agisse de promotion, de distribution, de commercialisation ou d'administration des droits d'auteur. Les participants aux ateliers et les personnes entretiens ont toutes souligné le manque d'accès aux médias de masse en mettant en cause le système de « payola » et le peu d'espaces disponibles de présentation et de promotion pour les artistes.

⁴⁹¹ Producteur. Région Andine

⁴⁹² Expert. Région Andine

La distribution est également un problème, chaque producteur prenant en charge sa propre production et de par l'absence de catalogues d'artistes indépendants⁴⁹³.

En ce qui concerne les droits d'auteur, la défiance est générale : les organismes ou sociétés qui en ont la charge sont perçus comme de administrations corrompues qui ne leur bénéficie en rien ni ne les protège, la présence des productions indépendantes sur les ondes étant minime, tenues à l'écart qu'elles sont des principaux médias de masse.

Absence d'un modèle propre

Il semble indispensable de développer un modèle d'industrie musical adapté aux nécessités du pays et en accord avec son environnement proche. La création de ce modèle, selon un producteur reçu au cours de nos entrevues, doit prendre en compte l'évaluation des initiatives en cours en faveur de la production indépendante⁴⁹⁴.

Pourtant, par-delà les difficultés mentionnées plus haut, nous devons préciser que le manque d'opportunités offertes aux musiques traditionnelles par les grandes maisons de disque ont finalement servi le secteur indépendant à se renforcer.

« Les indépendants se sont développés en constatant que l'industrie avait fermé ses portes à de nombreuses propositions vernaculaires et traditionnelles qui n'offraient probablement pas un intérêt suffisant en regard de leurs propres objectifs et du retour d'investissement attendu »⁴⁹⁵.

⁴⁹³ Pour le propriétaire d'une chaîne de magasins dans un magasin de musique serait plus facile si l'industrie serait chargée de gérer les indépendants, qui éviterait d'avoir à négocier les uns avec les autres et être plus facile de fournir le contenu. Propriétaire d'un magasin de musique. Expert Région Andine

⁴⁹⁴ Expert. Région Andine

⁴⁹⁵ Expert. Région Andine

2.2 Résultats de la production indépendante par type de producteur et par région

Après la présentation des résultats généraux, nous allons nous pencher plus précisément sur chaque type de producteur dans les deux régions étudiées : la région andine et la région caribéenne.

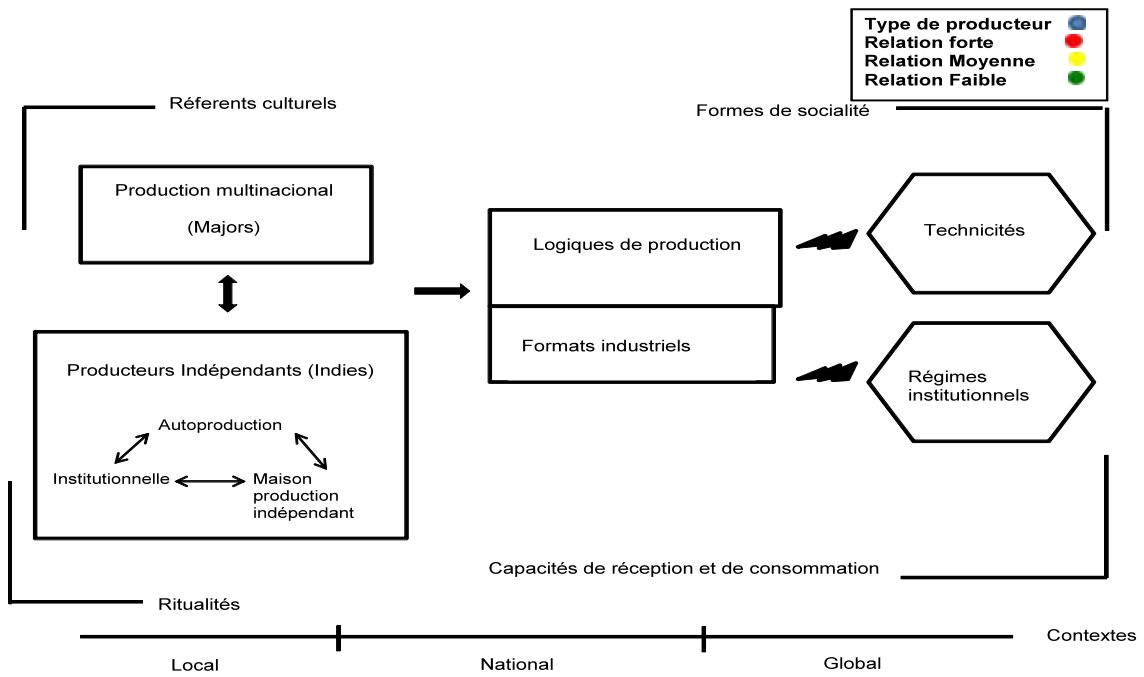
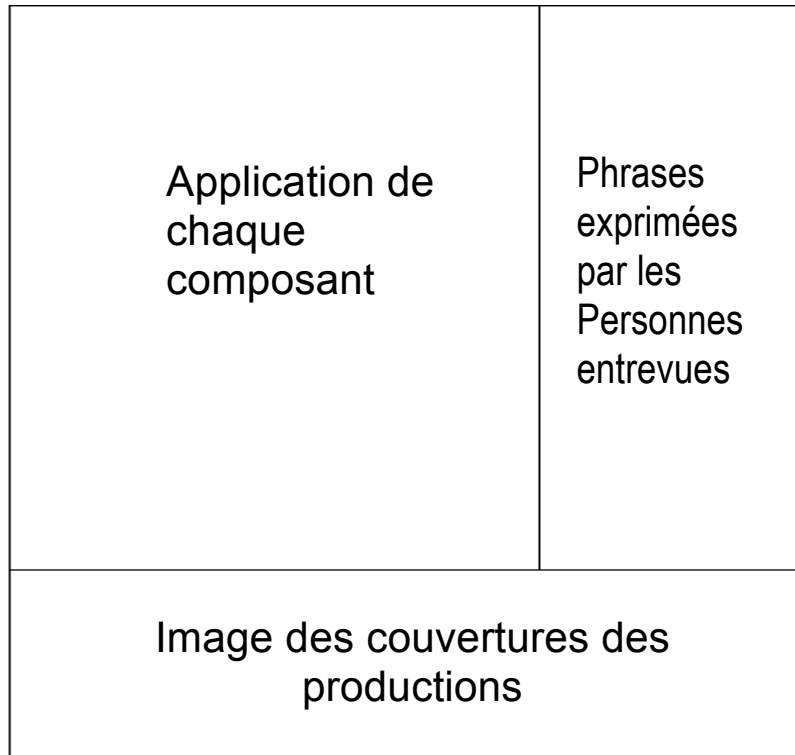
Pour les trois types de production concernés, l'autoproduction, la production institutionnelle et les maisons de production indépendante, nous appliquons les composants du modèle que nous présentons dans notre méthodologie aux informations recueillies au cours de notre travail de terrain. Dans le cas des deux régions étudiées, nous procédons à un résumé des composants du modèle afin d'éviter les répétitions redondantes d'informations.

Ces résultats se présentent de façon particulière : dans la partie centrale, nous trouvons l'application de chaque composant, en marge à droite, se trouveront les phrases exprimées par les personnes entrevues qui puissent refléter l'information centrale, cette information est présentée en espagnol pour respecter l'essence des témoignages. Dans la partie du bas de la page apparaîtront les images constituées par les couvertures des productions. Nous exposons à la suite un modèle de page de présentation des résultats par type de producteur.

Après chaque application du modèle, nous présentons une représentation graphique des tensions entre les composants établis. A cet effet, nous présentons le schéma appliqué à chaque producteur et nous illustrons en couleurs le degré de relation entre les éléments du système. Enfin, nous présentons à la suite un exemple du graphique développé pour chaque type de production dans les deux régions.

Graphique N°3 - Explication de la présentation des résultats

Source : Créé par Sandra Velásquez



2.2.1 L'autoproduction officielle ou non déclarée : une production comme un document d'identité

(Modèle d'Autoproduction)

Ce sont ces productions réalisées par des musiciens amateurs (pour qui la musique n'est qu'une activité non professionnelle) ou professionnels dans des studios d'enregistrement « maison » ou professionnels et dont l'objectif est de faire connaître leurs compositions ou leurs interprétations d'œuvres mais aussi dans le but de pouvoir participer à des sélections musicales ou plus simplement pour disposer d'un document faisant état de leur travail musical. Le versement de droits d'auteur ne se fait qu'en de rares occasions, l'autorisation étant demandée préalablement auprès des ayants droit compositeurs ou interprètes directement.

La plupart des autoproductions sont le fruit d'une activité informelle, c'est-à-dire, non déclarée professionnellement où toutes les étapes, depuis l'enregistrement jusqu'à l'émission massive de copies, se font à partir d'un simple ordinateur résidentiel ou au sein d'un petit studio. Dans les quelques cas où il est fait appel à une prestation extérieure, on note l'absence de l'acquittement des droits relatifs normalement attachés à cette activité ou le soutien d'une organisation propre à épauler le travail de production. On peut dire que ce type de production informelle joue en faveur de la diversité de par la liberté qu'ils s'octroient: les créateurs se soustraient aux réglementations en vigueur ou aux obligations économiques qu'ils ne sont pas en mesure de respecter, leurs activités en tant que producteurs font partie de leur implication dans la musique et n'est pas envisagée comme un négoce à proprement parler. En ce sens, un des producteurs ayant participé à l'enquête que nous avons menée nous a affirmé que la réglementation encadrant leur activité représentait une difficulté supplémentaire importante en ce qu'elle leur imposait des conditions réglementaires au même titre que n'importe quelle autre activité de production sans tenir compte de la nature particulière de leur activité. Et que c'était méconnaître le faible rendement économique propre à l'autoproduction et le poids excessif du respect de ces réglementations sur les coûts pour les structures de production.

La réalisation des autoproductions et les revenus économiques qu'elles peuvent générer sont relativement étalés dans le temps dans la mesure où les possibilités budgétaires sont tributaires des capacités de financement très limitées des musiciens ou de l'appui et des facilités que puissent mettre à leur disposition les studios d'enregistrement, d'autres musiciens ou compositeurs pour la bonne exécution de leurs projets.

La promotion se fait principalement sur les lieux de concert et ne bénéficie qu'en de rares occasions d'un accès aux médias alternatifs que sont les stations de radio communautaires, universitaires et/ou culturelles ou bien les chaînes de télévision alternatives ou régionales. Concernant le volet de la commercialisation, ils partagent la conviction que toute musique peut se vendre et que les apprentissages et autres formations peuvent les mettre à l'abri d'une banqueroute économique. Ils ne travaillent pas "à perte", mais la rentabilité, ou dit autrement, le bénéfice obtenu ou attendu est contemplé plus d'un point de vue musical qu'économique. Les gains financiers occupent la dernière place des priorités et sont envisagés sur un long terme.

Les musiciens ont intégré l'autoproduction comme un outil supplémentaire de leur pratique musicale, qui participe de l'élaboration et de l'évolution de leur sens critique. Le musicien assume dans la plupart des cas des fonctions multiples en l'absence d'un producteur artistique et financier extérieur. L'enregistrement se fait généralement « en une prise directe », considérée comme étant plus proche des conditions de la production scénique et au plus près des exigences qualitatives vers lesquelles tendent les musiciens. Certains de ces enregistrements sont une captation en direct de concert. Ils ne travaillent pas avec des musiciens professionnels de studio mais seulement avec des groupes constitués comme tels et l'éventuelle addition d'un instrument au cours de l'enregistrement est toujours réalisée par un ami musicien proche de leur projet.

L'autoproduction est vécue comme le lieu où les choix sont exercés en toute liberté, loin de toute contrainte extérieure artistique ou autre. Les œuvres ainsi produites font montre d'une grande variété et diversité allant de textes de poésie mis en musique, de récits ou d'œuvres instrumentales jusqu' aux chansons en paroles et musique que les créateurs identifient comme celle que le grand public apprécie le plus.

Les autoproductions naissent du désir du créateur qui choisit si le contenu sera de son cru, s'il souhaite s'intéresser à des œuvres à caractère patrimonial, s'il reprend des œuvres d'autres créateurs ou bien s'il les invite à participer au sein de sa propre production. D'autres orientations existent également, la production destinée aux enfants, le développement de thèmes tournés vers la prévention de la maltraitance infantile, une forme d'activisme politique ou la production à caractère religieux, entre autres.

Les récits de vie et les entrevues ont mis en évidence deux principaux groupes d'auto-producteurs de musique traditionnelle. D'une part se trouvent les musiciens et compositeurs de plus de quarante ans qui ont participé ou entrepris des productions depuis les années 1960. Ils disposent d'une expérience partagée avec des maisons de disque nationales et internationales qu'ils ont quitté ensuite pour se tourner vers les maisons de production indépendantes de par les restrictions artistiques et économiques que la grande industrie musicale leur a imposées. La relation qui s'établit entre la musique et le commerce est à leurs yeux en contradiction avec leur pratique et identité créatrice et ils n'expriment que dédain et mépris pour ces orientations purement économiques de la grande industrie du disque dont ils ont choisi volontairement de se tenir à distance.

Le second groupe est constitué de membres en relation avec les nouvelles musiques colombiennes. Ce sont des musiciens presque toujours formés dans des écoles de musique, de moins de quarante ans, qui considèrent leur pratique comme une activité professionnelle et qu'à ce titre, ils doivent pouvoir être en mesure de percevoir un revenu économique propre à leur permettre d'en vivre. Cette génération est rompue aux technologies de l'information et de la communication et maîtrise mieux les langages audiovisuels. Ces producteurs valorisent l'objet-disque tout en s'investissant dans d'autres formats qui puissent accueillir leurs œuvres tels que les sites web, ils sont plus au fait des connexions entre l'industrie de la musique avec d'autres secteurs du commerce liés au merchandising. Ils revendiquent une position d'indépendant bien qu'en certaines occasions ils aient des relations ponctuelles avec des acteurs de la grande industrie avec qui ils négocient la distribution ou une licence d'exploitation de leurs productions. Ce second groupe de producteurs essaye de tirer avantage activement de toutes les aides à la création disponibles et des programmes d'initiative d'entreprise proposés par le secteur public et privé.

La production musicale autoproduite est un moyen de communication, une sorte de carte de visite professionnelle qui présente leur travail, leur activité musicale. Cela a rendu possible la diffusion de leur musique et l'interprétation de leurs œuvres par des groupes d'autres régions ou d'autres pays : le « son » du Sud, musique typique de la région de Nariño au sud de la Colombie est aujourd'hui joué au Pérou, le groupe Bambarabanda a vu un de ses morceaux interprété par une formation musicale croate. La production musicale permet également de maintenir à jour les liens avec le public au-delà des prestations scéniques. L'existence d'une production naît même parfois d'une demande de la part des fans qui souhaitent écouter un peu plus leur musique non disponible sur les médias ni dans les points de vente habituels, le public sollicite souvent les artistes au cours des concerts sur l'existence éventuelle d'un support ou d'un site web sur lequel ils puissent écouter leurs productions.

En définitive, la production est une exigence qui s'impose aux musiciens comme outil et comme pratique, elle fait partie intégrante de leur activité musicale par-delà leur inclination naturelle vers le spectacle vivant.

La promotion se fait essentiellement sur les lieux de concert par la vente de copies après la prestation scénique. D'autres outils sont également employés de façon plus ponctuelle que sont les médias publics, alternatifs, culturels et universitaires. A ce titre, la radio universitaire et les télévisions régionales sont aussi des acteurs de la promotion des productions indépendantes en favorisant leur exposition et leur rotation dans leurs programmes.

***“Maestro aponte creó el grupo, “desde el inicio se dijo la mitad de la plata no la repartimos y la otra mitad la guardamos para grabar”
Producteur***

-Capital destiné à la production : Les musiciens, aux ressources économiques souvent très limitées, ont recours à de multiples formes de financement : versement de tout ou partie du produit de concerts vers ce projet, mise en place de prévente, participation à des sélections et concours dont le prix est un financement de projet de production d'enregistrement mais aussi présentation de dossiers d'aide aux organismes d'Etat qui subventionnent certains projets au travers de commissions d'attribution d'aides.

-Dénomination commerciale ou indépendante de la production : Les acteurs de l'autoproduction revendiquent non sans une certaine fierté le caractère indépendant de leurs travaux et font une distinction claire au sein de leurs productions entre celles à caractère commercial et les autres. Les changements et autres transformations qui s'opèrent dans le traitement des musiques, des paroles ou des instrumentations obéissant aux tendances les plus médiatisées constituent déjà à leurs yeux une perte d'indépendance face aux exigences commerciales : le caractère commercial est alors associé à une perte de qualité

***“Una cosa es lo que se produce desde lo comercial y otra desde la música como tal”
Producteur***



FORMATS INDUSTRIELS

-Production de séries : Les premières éditions se font généralement en petites séries, qui permettent d'adapter les éventuelles rééditions aux besoins de la production. Les quantités éditées par pressage sont établies par contrat avec les maisons de production indépendantes ; s'agissant d'une production plus artisanale, le nombre de copies émises s'adapte au pas à pas au plus près des besoins avec une édition de copies « maison » et de l'éventuel matériel adjoit.

-Distribution des rôles : Le musicien assume généralement toutes les fonctions comprises dans la production, ou tout au moins les supervise de près. La présence d'un producteur exécutif ou artistique n'est pas courante au sein des autoproductions. C'est donc à un apprentissage sur le tas que se livrent les musiciens s'agissant des différentes tâches liées à une production musicale. Les proches de la famille ou les amis sont parfois partie prenante dans la gestion des budgets ou des contrats. Cependant, l'expérience acquise de plusieurs autoproductions conduit souvent les groupes à s'entourer finalement d'un producteur ou d'un manager professionnels.

-Aspects légaux du produit et de l'organisation: L'autoproduction est fondamentalement une activité informelle, c'est-à-dire, non déclarée. Les musiciens ne s'acquittent des taxes et autres obligations fiscales afférentes que lorsque leurs différents fournisseurs leur facturent les frais d'enregistrement, de pressage, d'impression des livrets, de distribution ou lorsqu'ils s'adressent à un éditeur de page web ou à tout autre service de la toile. Nombreux sont les auteurs, compositeurs, interprètes qui ne sentent pas la nécessité de s'enregistrer auprès d'une société de droits d'auteur, que ce soit pour la perception de leurs droits ou pour protéger leurs œuvres. Certains sont enregistrés auprès des chambres de l'industrie, du commerce et des métiers en tant que musiciens mais pas en tant que producteurs. En ce sens, ils ne sont pas proprement déclarés comme producteurs.

“Para el primer año le dimos largas a una canción le gastamos un ano, quisimos grabar para tener registro, cuando nos dimos cuenta vendimos 4500, sacamos 1000 y así cada vez de 1000 en 1000 y la ultima 500 y en ese momento ya estábamos marcando la pauta”
Producteur

“Aquí hay mucha música y todos graban y todos venden discos y todos trabajan y usted no los ve porque es un mercado paralelo ilegal no contraviene ninguna norma, no pagan impuestos, no están registrados como tal, no pagan IVA [Impuesto al Valor Agregado], ni impuestos por eso para el estado no existen, es el comercio informal de la música”
Producteur



-Caractéristiques du produit : Les différents types de support CD et DVD sont encore d'actualité au sein des autoproductions en raison de plusieurs facteurs : le public potentiel – surtout dans la région andine – n'est pas toujours très familiarisé avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, on attache encore de l'importance au livret attaché au produit, produit que les colombiens ou les touristes acquièrent comme souvenir ou comme futur cadeau, d'où l'importance du support « objet » CD ou DVD.

A ce titre, bien que le CD soit le format le plus communément répandu, le DVD n'en est pas moins présent : simple captation de concert ou véritable produit de promotion, c'est devenu un outil à part entière dans les tables rondes de négoce organisées au sein des marchés culturels. Par ailleurs, les médias de la toile vendent des codes d'accès qui permettent de télécharger de la musique ou d'accéder à des points de vente virtuels pour l'achat d'albums ou de morceaux à l'unité. Le site « La Música FM » en est une parfaite illustration.

Pour autant, les autoproducteurs restent attachés au livret en ce qu'ils y délivrent une information sur l'œuvre elle-même, sur les musiciens et les participants à la production, sur leur identité esthétique au travers du concept graphique : le support-objet reste encore le moyen privilégié de communication et de diffusion.

-Durée du produit : L'absence ou la très faible exposition au sein des médias traditionnels représente un véritable obstacle à la diffusion, la promotion passe alors par le bouche-à-oreille, promotion forcément plus limitée et plus lente : les productions s'installent et se consolident dans le temps.

“La existencia del CD define cosas independientemente de que venda diez mil, o mil, le da reconocimiento al artista, lo usa para promocionarse, tú sabes que el negocio del disco es un negocio embudo y el beneficio del artista tanto el de alto nivel mediático como el artista marginal es la posibilidad de los contratos, he no el éxito disquero facilita la consecución de contratos entonces el CD permite un poco mire, así suena el grupo, esto es lo que nosotros hacemos, no y ahora hay una cosa nueva pero si quieres la conversamos en otro momento o en otra parte y es el uso de los videos musicales en internet, como alternativa al CD, o como complemento al CD”
Expert



Le succès public de certaines productions impose parfois un nouveau tirage de copies que d'autres acteurs de la chaîne musicale que sont les distributeurs ou même les propriétaires de points de vente prennent tout ou partie en charge en tant que coproducteurs pour pallier le manque de moyens des musiciens concernés. Dans d'autres cas de figure, les enregistrements sont vendus à une maison de production institutionnelle ou privée, un contrat de licence peut être établi portant sur certains thèmes musicaux, toujours dans le but d'obtenir un financement propre à leur permettre de poursuivre leur activité d'auto-producteur indépendant.

TECHNICITES

-Changements technologiques : Les jeunes auto-producteurs sont ceux qui s'adaptent et s'approprient le mieux les nouvelles technologies mais les avantages qu'elles génèrent en termes de qualité, production et diffusion de contenus ne laissent pas les autres générations indifférentes qui ne restent pas à l'écart, pour y voir également leur propre intérêt.

Les changements technologiques entraînent à leur tour des bouleversements dans les productions et dans les formats industriels. Les avancées induites tant pour les productions que pour les nouvelles générations d'instruments musicaux jouent en faveur des autoproductions. Les créateurs peuvent ainsi accomplir plusieurs fonctions simultanément, jouer de plusieurs instruments, améliorer la qualité de la prise de son, reprendre à loisir les contenus et les publier.

Les instruments traditionnels ont gagné en qualité et en justesse de par leur fabrication semi industrielle, permettant ainsi de tirer un meilleur parti de leurs sonorités. Par ailleurs, les musiciens ont commencé à chercher le moyen d'adapter les instruments traditionnels que sont le *tiple* (guitare) de la région andine ou la *gaita* (cornemuse) de la région caribéenne aux nouveaux systèmes existants de captation et de transmission/amplification ainsi qu'aux normes d'accordage universel.

“Las redes es lo que hace que los artistas sean más conocidos. Ya interesa poco tener una producción completa, más bien es como una tarjeta de presentación porque grabo dos temitas o tres y lo monto en la red. Es otro mundo que lo puede manejar uno mismo o hay empresas especiales que hacen manejo por las redes”
Producteur



Toutes ces avancées technologiques engendrent néanmoins une tension dans la mesure où elles influent sur les conditions de production musicale en fonction de la maîtrise et du savoir-faire qu'ont les producteurs des programmes, des différents équipements et des langages des outils numériques.

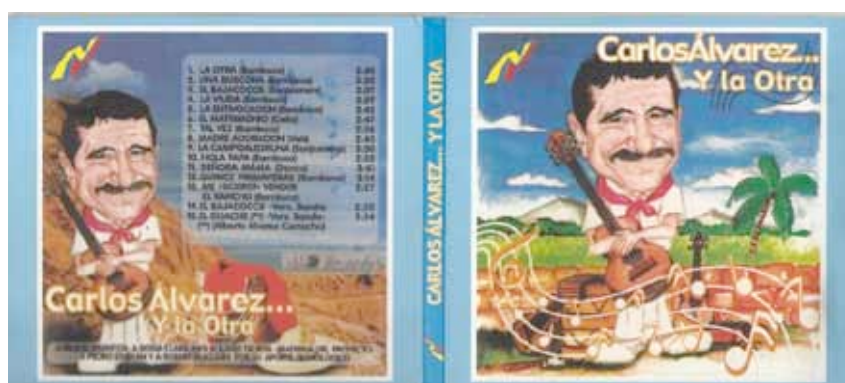
-Connaissances en production et en TICs : Les connaissances en matière de production et de TICs sont devenues une nécessité impérieuse pour tout musicien désirant s'autoproduire: la réalité de son activité musicale passe par sa capacité à disposer d'un matériau sonore qu'il puisse présenter à tout moment auprès d'institutions ou de personnes susceptibles de l'engager. Et la maîtrise des TICs en particulier est certainement aujourd'hui le meilleur moyen d'atteindre directement le public.

La mise en ligne de vidéos au travers du portail Youtube, la création d'une page web, d'un profil sur Myspace ou sur tout autre réseau social contribuent à la défense et à la visibilité d'une identité artistique, à un positionnement reconnu des utilisateurs de ces moyens de communication et au maintien d'une relation directe et particulière avec les fans.

Les plateformes virtuelles sont des espaces à partir desquels l'on invite le public aux concerts, l'on met des productions nouvelles à libre disposition en téléchargement gratuit, l'on diffuse en flux permanent des informations sur l'actualité des artistes : la maîtrise de la production et des TICs représente une tension qui favorise une proximité avec le public et l'accès à d'autres contextes.

-Formation des producteurs : Les autoproducteurs sont d'abord et surtout des musiciens, qu'ils soient autodidactes et qu'ils aient par ailleurs une autre activité professionnelle ou qu'ils aient reçu une formation spécifique dans des écoles de musique.

“El fenómeno YouTube y todo esto que trae consigo, y los blogs donde puedes descargar música, descargar video clips musicales, nos muestra también otra faceta de ese fenómeno, existes porque hay un video tuyo en la red, no ya no solo existes porque tienes un CD, existes porque tú puedes, tú le mandas el enlace a tus amigos, no mira, vean este video en el correo y muchas veces es música que no ha sido grabada en CD”
Producteur



S'agissant des premiers, leurs connaissances liées à un autre domaine ont une influence sur la logistique de leurs productions et les formats industriels choisis. Dans le second cas, et ceci concerne également les techniciens de studio impliqués dans l'autoproduction, il convient de mentionner leur nombre sans cesse croissant, conséquence directe du développement des programmes de formation dédiés à la musique et à l'ingénierie du son.

REGIMES INSTITUTIONNELS

-Discours institutionnels sur les industries culturelles et la diversité culturelle : Les programmes et infrastructures que sont les Laboratoires Sociaux de la Création (LASO), le Conseil National de Politique Economique et Sociale (CONPES) ou les séminaires ibéro-américains et nationaux dédiés spécifiquement à l'industrie musicale rendent compte si besoin était de l'importance accrue et de la place de plus en plus centrale qu'occupent les industries culturelles et l'industrie de la musique en particulier au cœur des institutions.

Une attention spécifique vers la production musicale est accordée au sein des programmes annuels d'attributions d'aides des organismes culturels d'Etat envers les musiques traditionnelles mais aussi d'autres types de productions, comme les productions urbaines par exemple.

Le texte présenté devant le Congrès pour ratification de la Convention en faveur de la Diversité et des Expressions Culturelles est adossé au discours institutionnel qui défend et justifie la relation entre la diversité culturelle et les industries culturelles. Cependant, le discours institutionnel sur la diversité se concentre surtout sur les aspects liés aux minorités. Pour autant, cette tension émanant des sphères institutionnelles n'a pas encore une grande portée pour être un phénomène relativement récent que par ailleurs aucune action concrète en direction de l'industrie de la musique n'accompagne.

“Gracias a dios la música tradicional colombiana la está retomando la juventud y la academia y eso ha permitido que se evolucione muchísimo”
Producteur

“[La convención] Promueve las industrias culturales y creativas como motor de desarrollo a través de la generación de un contexto internacional beneficioso que se encuentra en consonancia con el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 (Ley 1450 de 2011, art. 273), el Sistema Nacional de Competitividad e Innovación, la política de emprendimiento e industrias culturales y el Documento Conpes 3659 de 2010 por el cual se busca el fortalecimiento de las industrias culturales”.
Texto de sentencia del a corte constitucional para aprobar la firma dela Convención



-Conditions d'attribution d'aides, de participation aux programmes de soutien et aux festivals : Les innovations musicales et textuelles au cœur des musiques traditionnelles n'ont pas bonne presse auprès des jurys des instances d'attribution d'aides annuelle, des directeurs de festivals ou de programmes de soutien.

L'accueil ou la mise à l'écart d'un artiste ou d'une formation musicale dépend en grande partie de paramètres aux critères très conservateurs et rigides définis par ces décideurs. Certains autoproducteurs font le récit du refus qu'ils ont essuyé dans un premier temps avant d'être invités plus tard en raison de leur reconnaissance postérieure.

S'agissant des nouvelles musiques colombiennes, certains de ses tenants ont clairement affiché leur opposition face à ces critères et exigences esthétiques quelque peu rigides pour pouvoir participer à ces instances. Dans d'autres cas, les musiciens s'y conforment pour se présenter dans des festivals et profiter de la reconnaissance que le gain d'un prix ou d'un concours peut leur octroyer pour asseoir ensuite leur vision renouvelée et plus personnelle dans leurs contenus musicaux.

REFERENTS CULTURELS

-Rôle des traditions : La musique de chaque région est d'abord reconnue et appréciée dans son propre environnement proche, leurs habitants identifient sans difficultés les traits caractéristiques propres aux différents rythmes et mélodies des régions dont ils sont issus. Pour autant, les musiciens de chaque région n'hésitent pas à jeter des ponts avec les musiques et pratiques des zones voisines. Et s'ils reconnaissent volontiers l'intérêt porté à leur musique dans leur région d'origine, ils souhaiteraient recevoir de la part des entités gouvernementales un appui et un soutien plus marqué envers ces expressions traditionnelles qu'ils défendent en tant que producteurs.

“Pues lo patrimonial ya está la propuesta del tema y lo que significa, pues nos parece importante porque hacemos unos tipos de aportes, porque a la gente le gusta mucho. Nos parece que estamos haciendo algo interesante, primero mostrándole a la gente que la música andina no es aburrida, el aburrido es el que quiere sentir la aburrida, nos parece que estamos rescatando no el tema como tal sino la línea. Digamos la gente oye un tema como El Pájaro Macua y oiga eso es chévere porque dice de quien es de bedoya y lo reconoce y presentamos una versión distinta”
Producteur



-Rôle de médiation des festivals et autres rencontres culturelles : Il est à souligner que les festivals, les fêtes et les carnivals sont autant d'événements qui mettent en évidence le poids, la vigueur et l'intérêt suscités par les traditions au sein des territoires.

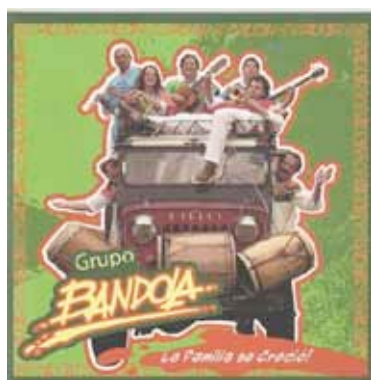
Les festivals de musique Andine constituent à ce titre un point névralgique où circulent les productions indépendantes. Ce sont de véritables circuits de promotion et en particulier, celui du Festivalito Ritoqueño : cette manifestation mobilise l'ensemble de l'activité musicale de Bucaramanga en mettant à disposition un espace pour la formation des jeunes enfants, en donnant une visibilité aux créateurs et en s'ouvrant aux musiciens locaux comme à ceux d'autres régions.

-Rôle des médias de masse : Si les médias de masse privés sont rendus inaccessibles de par les usages « particuliers » qui y sont pratiqués d'achat d'espaces ou payolas, les médias régionaux, universitaires et publics contribuent pour leur part à la diffusion des productions de musique indépendante mais avec des rotations relativement faibles, à la mesure des espaces trop peu nombreux destinés à la musique colombienne au sein de leurs programmations respectives.

***“Las emisoras cumplen un papel, no es el 100%, que oyen y se vino a comprar. No, y hay muchos discos que no llegan a las emisoras”
Producteur***

-Relations avec le marché : Les auto-producteurs accèdent au marché de la musique lorsqu'ils se présentent devant les instances formelles que sont les distributeurs, les points de vente ou les tables rondes de négoce, quand ils ne sont pas approchés par une maison de disque nationale ou internationale attirées par l'exposition accrue qu'un prestige naissant leur octroie.

S'agissant de la musique Andine, les liens avec le marché sont pour ainsi dire inexistant, les productions de musique andine étant disponibles en général sur catalogue uniquement. Ce qui n'est pas le cas de la musique de la région Atlantique, le marché étant très attentif aux productions régionales soutenus activement par les grandes firmes du divertissement (maisons de disque) internationales



-Migrations : Les migrations se font entre régions et vers la capitale Bogotá qui concentre une offre d'autoproductions de différents rythmes et musiques traditionnelles. Et si la multiplicité croissante de petits studios représente une facilité accrue dans les régions, seuls les grands centres urbains disposent des infrastructures nécessaires au bon achèvement d'une production.

Pour autant, les autoproducteurs reconnaissent un intérêt à produire au cœur-même des régions en ce que l'environnement immédiat est plus sensible aux exigences techniques liées à leur pratique musicale et qu'ils peuvent y bénéficier d'avantages divers en termes de paiement, de possibilités et de conditions d'enregistrement moins coûteuses pour leurs projets.

FORMES DE SOCIALITE

-Façons de nommer la musique : Qu'elle soit traditionnelle, régionale, urbaine ou dite de fusion, la dénomination choisie pour qualifier la musique aura son importance au moment de se présenter au public et d'obtenir son aval dans la perspective d'un financement des productions ou la participation à une manifestation musicale postérieure. Il n'est pas rare que la dénomination change en fonction du contexte: musique traditionnelle ou urbaine sur ses propres terres, musique folklorique ou World music sous d'autres cieux.

-Caractère patrimonial et identitaire de la musique : Les producteurs ont une conscience patrimoniale de leurs productions, conscients également que ce patrimoine pour être intangible n'en évolue pas moins. En ce sens, le désir qui les pousse à innover et à renouveler le genre tant dans les mélodies et les rythmes que dans les paroles doit s'exercer à leurs yeux dans le respect de certains paramètres propres à l'identité de la musique traditionnelle. Ils n'hésitent pas à procéder à des échanges intergénérationnels en allant consulter et partager leurs expériences musicales avec des compositeurs plus anciens pour rebondir ensuite avec des propositions renouvelées, fortes de ces rencontres.

“Posiblemente, nosotros pensamos en los, de que Bogotá es la vitrina, y de pronto probar bueno vivimos la experiencia de muchos compañeros que se han ido por lo menos las niñas estas de las Amazonas, ellas una vez hicieron maletas se fueron, y mira allá en su producción porque ahora vinieron a hacer su producción acá pero bueno trajeron su plata pa´ hacer su producción acá”
Producteur



Valorisation de l'innovation ou de la préservation de la musique : Les autoproducteurs valorisent l'innovation au cœur des leurs versions de thèmes patrimoniaux : la tradition est perçue dans une perspective dynamique porteuse d'une identité pénétrée aussi des temps présents.

CAPACITES DE RECEPTION ET DE CONSOMMATION

-Formes d'accès à la production : Les productions de musique traditionnelle sont disponibles et s'achètent surtout autour des concerts, des festivals et autres événements musicaux de spectacle vivant. Les consommateurs préfèrent l'original à la copie: ils en font très souvent l'acquisition à ces occasions pour remplacer ainsi la simple copie dont ils pouvaient disposer par manque de disponibilité dans les réseaux de vente traditionnels. Les cas de piraterie avérée ou d'usage indu de leurs productions sur la toile sont aussitôt dénoncés par les musiciens. De fait, les problèmes liés à la piraterie touchent surtout les productions de la grande industrie musicale, plus exposées dans les grands médias.

-Reconnaissance des musiques et de leurs créateurs : Les musiciens jouissent en général d'une reconnaissance au niveau régional: on connaît leurs productions, leurs différentes versions d'un de leurs thèmes connus et leur trajectoire. Le public les admire et les apprécie, qui valorise tant le créateur que son œuvre, dans une relation de grande proximité.

*“En la música colombiana [el público] lo copia y luego compra el original. Que además hace autografiar los cds. Aquí atacamos la piratería eso que estaba propagándose y que le estaba haciendo mucho daño a Guillermo [Guillermo es el dueño de la tienda especializada en música]”
Producteur*

RITUALITES

La publication d'une œuvre constitue en soi un succès pour les autoproducteurs dans la perspective de leur carrière artistique. Les exigences de l'enregistrement et les possibilités qu'offre le contenu obtenu d'exposer son travail au-delà de la simple prestation scénique (de dépasser le stade de la simple prestation scénique) représente un pas décisif vers ce qu'ils considèrent comme la professionnalisation de leur activité.



Nombreux sont ceux qui parlent d'un véritable « accouchement » pour traduire métaphoriquement les efforts consentis dans le cadre de la production indépendante.

Un des rituels propres aux autoproducteurs est le lancement « officiel » de leurs productions dans le cadre des festivals de musique : c'est là que se trouve le public visé et susceptible de s'intéresser à leurs productions, c'est également le lieu où ils peuvent se produire en public et promouvoir de la sorte la vente de leurs supports.

RELATION AVEC LES MAJORS ET AUTRES TYPES DE PRODUCTION INDEPENDANTE (INSTITUTIONNELLE ET MAISONS DE PRODUCTIONS INDEPENDANTES)

Les relations des autoproducteurs avec les majors n'ont lieu que lorsque leurs trajectoires personnelles se conjuguent avec un succès important qui amènent les grandes compagnies à s'intéresser de plus près à ces productions aux perspectives rentables pour les récupérer rapidement en leur sein.

Les producteurs que nous avons reçus au cours des entretiens n'ont pas montré un grand désir de se voir intégrés dans les catalogues des majors.

En ce qui concerne les relations des musiciens avec les maisons de production indépendantes, les autoproducteurs ont des liens étroits avec ces derniers pour leur contribution dans les processus d'enregistrement, de pressage et de commercialisation.

La relation avec les maisons de production institutionnelles se limite essentiellement à une recherche de financement des productions en lien avec les aides annuelles délivrées par les instances en charge de ces attributions.

“la mejor manera de verse en las manos del pueblo es grabar”
Producteur

“Cuando por ejemplo ya lo teníamos listo, y tocábamos puertas para la Sony, y para las otras casas disqueras y tu encuentras que, que realmente los que toman las decisiones en las casas disqueras no le van a dar la profundidad al producto que si le puedes dar tu eso pues unas por otras, pues ellos tienen toda la razón para ponerte a sonar, y ponerte en un estante con facilidad pero los productos te lo van a condicionar; mientras en mi caso pues yo escogí el guitarrista que quise, el bajista, el ingeniero que quise, la caratula que quise, los estudios de grabación que consideraba más conveniente, el tiempo que mi producto necesito si no los puse a que, a que abortara no, sino que tuvieron parto natural acorde a las condiciones que yo podía brindarle”
Producteur



CONTEXTES

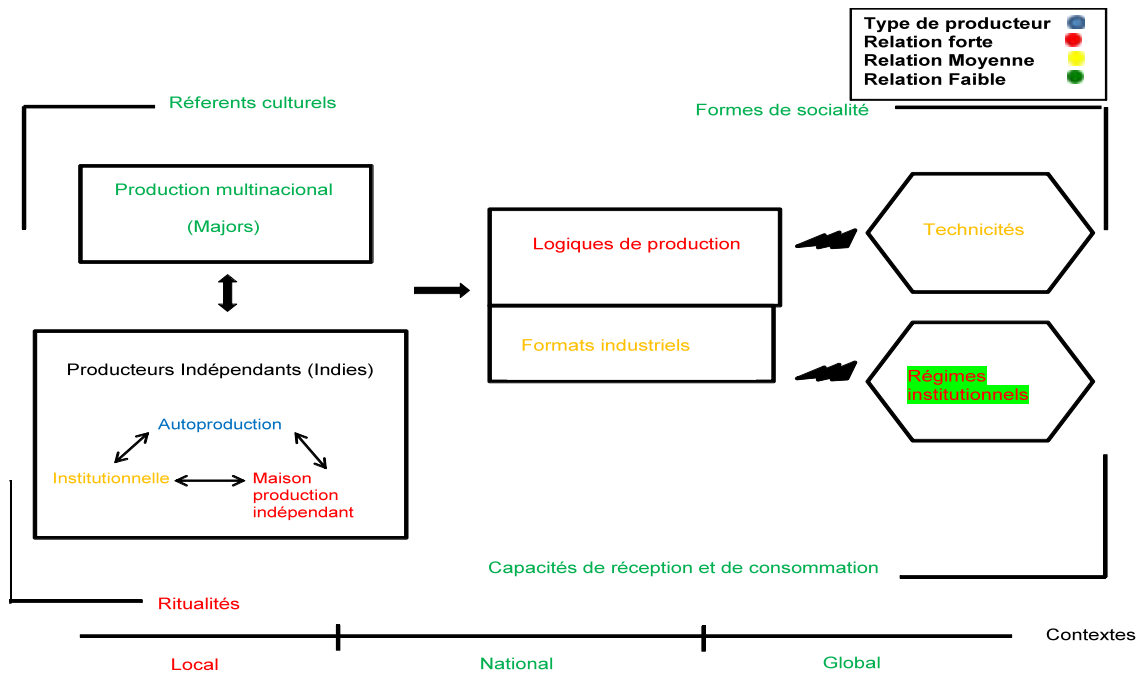
Le contexte local joue en faveur de l'autoproduction. Le musicien peut trouver dans un environnement immédiat un réseau d'institutions et de personnes qui puissent l'aider dans sa tâche. Au niveau régional apparaissent certaines difficultés liées essentiellement au manque de moyens pour se rendre vers d'autres lieux malgré une reconnaissance certaine de leurs productions. Au niveau national, l'extension du territoire et le manque de temps viennent s'ajouter aux difficultés financières précitées. L'accès à d'autres lieux est aussi subordonné aux distributeurs qui ne se mobilisent qu'à la faveur d'une tournée dûment appuyée par une campagne de promotion médiatique. La participation à des festivals ou un engagement auprès d'une institution présente sur tout le territoire représente une autre possibilité de voyager dans le pays. Pour les musiciens résidant à Bogotá, la proximité physique d'avec les instances ministérielles des Relations Extérieures ou de la Culture représente de leur propre aveu une circonstance avantageuse en termes de mobilité nationale ou internationale. Les personnes que nous avons entrevues à la Chancellerie ont d'ailleurs corroboré le fait que la sélection des artistes choisis pour une tournée à l'extérieur du pays prend en compte les recommandations faites par le Ministère de la Culture ou le degré d'exposition acquis par ceux-ci au cours de leur parcours artistique. Nous devons signaler ici que les musiciens ont commencé à réaliser leurs productions hors du pays, en Argentine ou aux Etats Unis principalement et que de la même manière, ils ont pu organiser des tournées avec le concours d'institutions et de musiciens étrangers. L'Europe et les Etats Unis restent les destinations privilégiées pour l'organisation de tournées de musique colombienne. A ce titre, un des producteurs ayant participé à nos entrevues a mentionné le fait qu'il était nécessaire de renforcer les liens avec l'Amérique Latine. Aujourd'hui, la présence des autoproducteurs s'étend jusqu'à la participation aux Grammy Awards Latino et à des festivals de musique à l'étranger. Le désir de jeter un pont vers l'extérieur du pays associé aux technologies de l'information et de la communication a grandement contribué aux échanges internationaux. L'autogestion et l'autoproduction musicale des artistes ne sont donc pas incompatibles avec la réalisation d'une tournée à l'étranger, au-delà de la nécessaire présence d'un manager ou d'un producteur de tournées pour la prise en charge de tous les aspects organisationnels et légaux relatifs.

“Lo exótico es una ventaja en ese mercado [internacional], porque la gente siempre anda buscando como cosas raras, novedades, sonoridades distintas pero aparte de eso la calidad de los músicos que participaron, la preocupación por presentar un producto competitivo, las voces, los coros, las mezclas, fue masterizado en Brasil, grabado en cuatro estudios distintos”.
Producteur



Graphique N°4. Modèle d'Autoproduction

Source : Créé par Sandra Velásquez



2.2.2 Productions institutionnelles: une production avec un objectif prédéterminé

(Modèle Institutionnel)

Ce sont des productions développées avec un objectif prédéterminé : positionnement d'une marque d'entreprise dans un marché ou dans un segment de marché défini, la mise sur support des résultats d'une recherche ou bien le report comme témoignage d'un événement culturel ou d'un processus de formation.

Chaque production engagée par les institutions doit se plier aux réglementations en vigueur auxquelles ces dernières sont soumises et doivent donc remplir toutes les conditions légales relatives aux productions musicales. Ces biens étant produits dans le cadre réglementaire des institutions commanditaires, ils doivent répondre aux conditions particulières d'exercice propres au secteur dont ils dépendent, public, privé ou du troisième secteur, et de la même façon, établir des contrats en bonne et due forme qui respectent les obligations afférentes avec tous les partenaires impliqués : musiciens, producteurs, sociétés de droits d'auteur, services fiscaux. D'autre part, les productions de ce type s'adaptent aux exigences particulières des organismes commanditaires en ce qui concerne les contenus, la promotion ou la distribution de ces biens.

Ces productions sont généralement distribuées gratuitement en accord avec l'objectif pour lequel elles ont été faites. Dit autrement, elles sont distribuées soit à des clients, s'agissant des entreprises privées, soit par les organismes institutionnels eux-mêmes auprès de médias culturels et universitaires ainsi qu'aux bibliothèques et autres institutions gouvernementales. Seul les productions émanant des festivals sont susceptibles d'être aussi mis à la disposition du public par la vente.

La production en tant que telle ne bénéficie pas de promotion : sa présence dans les médias de masse obéit plus au besoin de l'institution concernée de communiquer autour de son entité propre ou bien de faire connaître un événement culturel ou un processus de formation que de promouvoir l'objet lui-même. En ce sens, la production est un outil plus qu'une finalité.

Dans le cas des manifestations musicales, la production est une présentation postérieure de l'événement et constitue une partie du prix remis aux gagnants des concours qui y sont organisés. Ces productions sont parfois la première trace musicale de qualité dont disposent les musiciens concernés et leur premier pas vers des productions ou autoproductions postérieures.

Lorsque ces productions sont le résultat d'un processus de formation musicale, le contenu reflète les avancées et les progrès des interprètes impliqués tout au long de cette formation. Ces biens, CDs ou DVDs, sont généralement promus et diffusés à la vente par les participants eux-mêmes auprès de leur entourage familial et de leurs amis. La logique de ces productions partage des similarités avec celles des autoproductions, la différence essentielle réside dans l'appui institutionnel dont elles bénéficient pour leur réalisation.

Les productions émanant du secteur public sont le plus souvent le fruit d'attributions d'aides annuelles organisées par des organismes publics en faveur de la production discographique mais peuvent également être destinées à encourager et soutenir une expression musicale déterminée. De façon plus anecdotique, l'insistance pressante d'un dirigeant pour un genre particulier qui a ses faveurs ou pour des raisons personnelles peut suffire à justifier l'émergence d'une production. Il faut signaler ici qu'en certaines occasions, le secteur public doit composer avec des contraintes et des limitations légales concernant la mise en vente des productions qu'elle chapeaute, ce qui en limite d'autant l'accès au public qui souhaiterait en faire l'acquisition. Par ailleurs, les musiciens qui bénéficient des attributions d'aide annuelles de soutien à la production délivrées par les organismes publics les reçoivent la plupart du temps sous la forme d'un budget prédéterminé qu'ils gèrent à leur guise n'ont pour seule obligation

que de remettre un certain nombre de copies à l'institution publique concernée et de réaliser quelques concerts promotionnels dans des lieux choisis par cette institution. De cette façon, le créateur dispose d'un certain nombre d'exemplaires et de la possibilité d'en rééditer d'autres séries ultérieurement.

Le secteur privé se sert le plus souvent des productions qu'elle finance comme cadeau d'entreprise pour ses clients. Ce peut être parfois aussi le fruit d'une action de mécénat ou plus simplement philanthropique en faveur d'une expression musicale particulière. Il arrive également que le secteur privé prenne en charge la réédition d'autoproductions ou de productions institutionnelles d'un festival musical à son compte pour son propre usage.

Enfin, s'agissant des productions réalisées dans le cadre d'une recherche, elles servent à rendre compte de résultats obtenus. Dans ces cas, l'information musicale et le matériel adjoint, en l'occurrence le livret, sont réalisés avec la même rigueur que celle employée pour les travaux de recherche. Ces productions CD ou DVD sont souvent accompagnés d'une publication. Les contenus sonores sont des captations faites au cours des travaux de terrain ou réalisés en studio d'enregistrement, où sont invités les musiciens concernés. Disponibles à titre gracieux et à la vente, ces productions sont généralement destinées aux centres universitaires et de recherche, diffusées dans les communautés où elles ont été réalisées et la plupart du temps disponibles au public.

Certaines structures n'ont à leur actif qu'une seule production. Dans d'autres cas, la production musicale est une activité récurrente intégrée au sein de leurs pratiques et fonctionnements : la régularité des productions institutionnelles reste déterminée par les objectifs pour lesquels elles sont créées.

LOGIQUES DE PRODUCTION

-Processus de production : Le contenu des productions institutionnelles est déterminé par le propos qui a motivé la production, à l'exception des cas où l'on procède à des rééditions de productions existantes et l'on ne s'occupe alors que du passage, d'une nouvelle conception graphique et de la distribution.

La supervision générale de ce type de production reste très souvent entre les mains des communicants, gestionnaires et autres responsables culturels en charge du processus de production au nom de l'institution qu'ils représentent. Les institutions se tournent souvent vers des maisons de production indépendante à qui elles confient la partie plus technique et gardent l'initiative des choix des contenus et la supervision générale. En d'autres occasions, elles s'adressent à un musicien pour assumer la coordination mais peuvent également solliciter plusieurs prestataires différents pour chaque étape de l'ensemble de la production.

Les conditions d'enregistrement sont variables et déterminées dès le début du processus : captation *in situ* pour le travail de terrain, prise en direct au cours d'une représentation ou enregistrement en studio. On détermine au même moment le nombre de pièces qui seront incluses dans la production et les critères de sélection des contenus.

L'enregistrement proprement dit des présentations en public ou au sein des communautés locales est réalisé en direct, c'est-à-dire, à l'air libre, ce qui représente en soi une difficulté supplémentaire et suppose une maîtrise consommée de la capture du son en extérieur.

La promotion concernant les productions institutionnelles est une étape quasi inexistante dans la mesure où la distribution qui en est faite ne répond pas à des critères mercantiles directs et se fait directement en fonction des objectifs prédéterminés, sans avoir à solliciter les circuits habituels de distribution.

***“Esta es una nueva producción. Este es para regalo de navidad de la Electrificadora de Santander, ESSA. Con esto se cumple con difundir [la música del festival] porque le llega a muchas personas que no les llega el otro [CD entregado durante el festival], sacamos 2500 y 2000. Mercadeo es quien coordina esta actividad en la electrificadora. Es un regalo exclusivo, sus proveedores son coleccionistas y lo piden”
Producteur***



Les personnes et entités concernés, clients d'entreprise, autres institutions, personnes rattachées aux centres de recherche et à la communauté universitaire, participants et acteurs de ces projets reçoivent prioritairement ces productions avant leur éventuelle mise à disposition à la vente.

Les seules productions astreintes à une opération de promotion publique accompagnée de représentations sur sites spécifiques sont celles financés par les subventions annuelles délivrées par les organismes d'attribution d'aide en faveur, justement, de la production discographique.

La distribution est donc déterminée en fonction des personnes, des intérêts et des objectifs visés par l'instance commanditaire : les clients pour l'entreprise privée, les centres universitaires, les bibliothèques et les chercheurs concernés pour les groupes d'investigation, les musiciens et artistes pour les organisateurs d'événements culturels et festivaliers. Dans ce dernier cas cité, le nombre de copies remises est relativement plus important, faisant l'objet et l'intérêt d'un prix, les copies restantes étant destinées à la vente au public.

La commercialisation n'est pas non plus une donnée déterminante ici dans la mesure où l'objet pour lequel ces productions voient le jour transcende l'aspect strictement mercantile. Dans certains cas, la réglementation en vigueur fait même interdiction aux entités publiques impliquées de mettre ces biens disponibles à la vente. Il convient de signaler ici que les productions résultant des programmes de formation musicale sont mis à profit par les musiciens y ayant participé, qui se chargent de promouvoir la vente de ces supports auprès de leur entourage proche, désireux avant tout de connaître leur travail.

-Budget de production : Le budget alloué à la production varie selon le type d'institution qui commandite la production et sa capacité d'investissement à une incidence directe sur la production. Les organismes du troisième secteur, fondations et associations, financent souvent leurs projets en partenariat avec l'Etat ou des entités privées leurs projets, ne disposant pas toujours des ressources nécessaires.

“La promoción es el punto débil, la distribución se hace por recomendación de la gente y en conferencias o conciertos. Nunca se hace publicidad en medios porque no hay como pagarla, en eventos académicos se vende, se dona o se intercambia”
Producteur

“Por ser una entidad cooperativa no comercializa el disco, pero sí promueve su difusión a nivel nacional. Porque hace parte del Balance Social de la Cooperativa”
Producteur



-Dénomination appliquées aux productions : La dénomination des productions est une production indépendante. Du point de vue des institutionnels concernés, l'objet de la production va au-delà des critères de rentabilité économique.

FORMATS INDUSTRIELS

-Séries : Le nombre de copies éditées est variable en fonction de chaque production. Les rééditions sont rares, elles n'ont lieu la plupart du temps que pour aider au refinancement du projet.

Une production d'un événement musical existant peut faire l'objet d'un rachat par une entreprise privée, en d'autres occasions, on réédite sous forme de compilation une sélection de productions plus anciennes.

-Distribution des rôles : Dans les productions institutionnelles, les personnes responsables de la supervision de la production deviennent de fait les producteurs exécutifs. Ils ont en charge le budget lié à la production, la gestion des besoins logistiques, le choix final sur les contenus sonores et sur la conception graphique qui accompagne le support. De fait, un certain nombre de tâches liées sont souvent déléguées à des prestataires en fonction des ressources disponibles mises à disposition par l'organisme commanditaire.

Lorsque l'ensemble de la production est déléguée à une maison de production indépendante, la répartition des rôles se fait alors à l'intérieur même de la structure engagée.

Il est à souligner que toutes les décisions qui se rapportent au choix des contenus sonores et à la présentation finale de la production, à savoir, la pochette, les crédits et les logos présents sur la couverture sont supervisés de façon méticuleuse par les responsables de la production institutionnelle.

“El cd del festivalito no es a la venta sino que uno toca arañárselo a los artistas”
Producteur

“La producción es una recopilación de obras que estaban en diferentes producciones, solo se solicitaron las autorizaciones. El cd se hizo para la celebración de los 12 años y se llama en vivo porque todas las obras fueron grabadas en vivo”
Producteur



- **Aspects légaux relatifs au produit et à l'organisation** : Le caractère légal des organismes institutionnels qui prennent en charge une production se reportent sur ces productions par le respect et l'accomplissement des toutes les réglementations et obligations relatives aux institutions et à la production musicale. En ce sens, l'établissement de contrats dûment rédigés, le paiement des taxes et des droits d'auteur sont la norme. Cet aspect a priori positif est paradoxalement source de difficultés pour les producteurs institutionnels dans leur relation avec les musiciens impliqués dans les productions : ces derniers n'ont en effet qu'une connaissance très partielle des réglementations et des normes régissant le fonctionnement de l'industrie musicale.

Ainsi, le paiement des droits d'auteur est parfois problématique quand ce n'est pas l'obligation de posséder un statut légal pour la prise en charge de la production qui pose problème. Travailler avec les organismes institutionnels implique pour les musiciens de s'enregistrer officiellement auprès des chambres de commerce et des métiers, soit comme musiciens, soit comme producteurs, soit les deux à la fois.

***“Los artistas ceden sus derechos por si hubiere venta y para producciones en audio y en video”
Producteur***

- **Caractéristiques du produit** : Les productions institutionnelles privilégient le support à la musique immatérielle, téléchargeable. La matérialité de l'objet est perçue comme un support fondamental pour l'information sonore et graphique délivrées et plus à même de rendre compte de l'objectif de la production. En outre, le support comme objet physique établit plus clairement une relation directe avec l'organisme qui en est à l'origine.

Le format support est mis à profit pour présenter une diversité d'informations sonores et graphiques. Certaines productions incluent des pistes séparées utilisables en milieu scolaire dans le cadre d'une exploitation pédagogique, des partitions, vidéos et des photographies illustrant les différents processus de la production. D'autre part, un soin particulier est souvent apporté à la confection du boîtier de présentation : effets lithographiques, présentation parfois luxueuse, entre autres



- **Durée du produit** : La durée de vie des productions institutionnelles est paradoxale : si elles remplissent une fonction déterminée limitée dans le temps de par leur objectif même, elles n'en finissent pas moins par avoir un impact plus important dans la durée. La production annuelle d'une entreprise privée, les résultats d'un événement musical ou de travaux de recherches peuvent ainsi recouvrir un intérêt à divers titres des années plus tard de par la valeur contenue dans ces enregistrements. Un responsable de point de vente spécialisée nous a ainsi rapporté qu'il n'était pas rare que des personnes recherchent des productions passées d'une interprétation, d'un enregistrement de festival ou d'une formation musicale disparue inclus dans une de ces productions institutionnelles indisponibles au moment de la dite recherche.

TECHNICITES

-**Changements technologiques** : Les technicités, c'est-à-dire, les connaissances et le savoir-faire en matière technologique sont prises en compte dès l'engagement de la production avec les partenaires choisis. Le niveau de connaissances en matière de changements et d'avancées technologiques de la part de la personne qui va superviser la production sera déterminant dans le degré d'exigences exprimées à la maison de production engagée pour la réalisation du projet. D'une certaine façon, on peut dire que les possibilités que l'on peut attendre de la technologie et ses avantages passent aux mains des organismes contractants. Il existe même des producteurs institutionnels qui ont franchi le pas de la technologie en créant leur propre studio d'enregistrement, à même de satisfaire leurs besoins de production et d'offrir leurs services en matière d'enregistrement et d'édition audio.

Par ailleurs, les besoins de captation sonores en direct au cours des festivals et autres grands événements musicaux imposent une connaissance et une maîtrise parfaite tant des conditions que des outils employés de la part des opérateurs en charge du processus d'enregistrement.

“En el productor independiente prima las nuevas tecnologías, porque dan mayores resultados, son más baratas y de allí la mayor facilidad para que el productor independiente las adquiera. La tecnología digital, que es la producción musical por computador”.
Producteur



.Connaissances en production et en TICs : Les connaissances en matière de production s'acquièrent avec le temps en s'appuyant sur l'expérience acquise lors des productions précédentes. Un grand nombre de ces productions sont des enregistrements de terrain, il faut par conséquent tirer profit des avancées technologiques et une certaine habileté en matière de production pour obtenir des résultats satisfaisants d'un point de vue technique.

-Formation des producteurs : Les coordinateurs des productions institutionnelles n'ont pas toujours une formation ou une grande expérience en la matière. Ils s'appuient donc souvent sur les ressources humaines disponibles localement.

Les personnes à la tête des studios locaux et des petites maisons de production indépendantes finissent par épauler et conseiller ces productions, à défaut de les prendre en charge officiellement.

REGIMES INSTITUTIONNELS

-Discours institutionnels sur les industries culturelles et sur la diversité culturelle : Les productions institutionnelles ne se font pas en lien avec les discours sur les industries culturelles et la diversité culturelle, sauf dans les cas où leurs contenus sont en rapport direct avec l'expression de minorités ethniques.

-Paramètres des attributions annuelles d'aide à la production phonographique, des festivals et autres programmes de soutien : C'est certainement le trait distinctif le plus important caractérisant les productions institutionnelles, pour être précisément ces dernières celles qui déterminent les conditions particulières à remplir pour pouvoir participer à ces productions.

C'est une tension déterminante dans la caractérisation du bien : les normes strictes établies pour la participation à un festival tout comme l'avis rendu par les jurys de ces manifestations ont une influence directe sur le contenu produit dans le cadre de ces événements.

“Se trabaja con grabaciones de campo realizadas por el grupo que deben mejorarse contratando a otra persona pero con supervisión del grupo, así se garantiza que llegue el producto sano y ponemos condiciones, se determina el tamaño de letra, se está al frente de todos los procesos, se contratan empresas conocidas aunque sean más costosas, es mejor porque ya la gente conoce y hay la parte de interlocutor, garantía, calidad, trayectoria”
Producteur



REFERENTS CULTURELS

-Rôle des traditions : Ces producteurs accordent une grande valeur aux traditions, ils associent les productions à d'autres activités comme la recherche, les grands événements musicaux ou la formation. De leur point de vue, la production met en valeur les dynamiques propres aux musiques traditionnelles.

-Rôle des médias de masse : On compte ici avec les médias radiophoniques universitaires, locaux, alternatifs et publics. Les grandes manifestations musicales et les représentations des programmes de formation sont régulièrement retransmises en direct et les captations ainsi faites peuvent être exploitées pour des productions ultérieures.

-Rôle des festivals et autres rencontres culturelles : Les productions des festivals servent à appuyer les recherches de parrainage auprès du secteur public ou privé. Et à leur tour, les productions institutionnelles deviennent en quelque sorte la mémoire de l'événement.

-Relation avec le marché : Aucune relation avec le marché

-Migrations : Les productions institutionnelles ne sont pas nécessairement réalisées à proximité géographique du siège de l'institution commanditaire. Ce sont les facilités économiques et logistiques liées à la production qui vont déterminer le meilleur lieu propre à leur réalisation.

L'enregistrement peut se faire là où se trouvent les musiciens. Des structures mobiles peuvent se rapprocher du contexte des musiciens à enregistrer. Et les gagnants des sélections musicales primées avec une production enregistrent le plus souvent dans des studios situés à proximité de leur zone de résidence

“[la producción] Es más un registro, un testimonio o un patrimonio para que las futuras generaciones de músicos o de colombianos, conozcan la tradición en sus diferentes manifestaciones”
Producteur

“Importancia de la grabación: dejar un registro de un momento que uno realizó”
Producteur



FORMES DE SOCIALITE

-Façons de nommer la musique (Dénominations musicales) : La dénomination choisie pour les productions institutionnelles est presque toujours celle de musiques traditionnelles, exception faite des productions phonographiques subventionnées par le biais des attributions annuelles d'aide à la production musicale où l'on prend également en considération les appellations de musique fusion ou musiques urbaines.

-Caractère patrimonial et identitaire de la musique : La valeur patrimoniale et identitaire des contenus de la production de musique traditionnelle est l'argument commun à tous les types de productions institutionnelles qui justifie en soi leur réalisation.

-Valorisation de l'innovation dans la tradition : La tradition est perçue dans une perspective dynamique dans laquelle l'innovation est acceptée, bien que l'on soit attaché au sein des institutions au respect de certains critères distinctifs propres à la musique traditionnelle.

Les productions liées aux festivals et autres événements musicaux publient régulièrement une ou deux pièces inédites dans leurs productions annuelles qui nourrissent d'autant la tradition d'éléments nouveaux et les évolutions sonores des formations musicales distinguées dans ces publications sont un témoignage de plus de ce dynamisme au cœur des pratiques au sein des musiques traditionnelles.

CAPACITES DE RECEPTION ET DE CONSOMMATION

-Formes d'accès à la production : Les productions institutionnelles sont diffusées gratuitement mais peuvent être également disponibles à la vente. Dans le cas des productions issues des festivals ou celles qui sont le résultat d'une formation, les bénéficiaires reçoivent un certain nombre de copies et en seront les principaux prescripteurs auprès de leur entourage proche.

“Son complementarios los dos aspectos, la salvaguarda de la tradición y la innovación, no se salva una memoria. Es la sociedad, tanto la tradición como las nuevas formas hacen parte de una continuidad y de un equilibrio cultural. Es muy negativo quedarse solo en el pasado o solo en innovación”
Producteur

« Una producción de catorce, quince mil copias de primera edición creo, creo que esa era la cifra para distribuir en las universidades, en los museos, y también para la venta”
Producteur



Les biens institutionnels arrivent parfois entre les mains de personnes qui ne sont concernés que pour être portés sur une liste de gens à remercier, sans qu'ils soient réellement intéressés par les musiques traditionnelles. Certaines productions qui ne sont pas disponibles à la vente au public font souvent l'objet de copies.

-Reconnaissance de la musique et des créateurs : Les productions institutionnelles générées par les festivals que les «festivaleros » ou festivaliers (dans les mots des producteurs : personnes qui accourent régulièrement aux festivals) acquièrent ne leur sont pas inconnues : c'est le support contenant les enregistrements des gagnants des différentes catégories de l'édition de l'année précédente à laquelle ils ont assisté. Les productions issues des processus de formation sont acquises par des personnes plus attachées aux participants qu'ils connaissent qu'au contenu lui-même. Les productions à caractère académique sont surtout destinées aux milieux universitaires plus qu'au public en général. Enfin, les productions commanditées par le secteur privé arrivent entre les mains de différents publics sous forme de cadeau servant la communication d'entreprise et de ce fait, la connaissance que peuvent avoir les récipiendaires des contenus et de ses créateurs est aléatoire : si certains connaissent déjà ces types de production, c'est l'occasion pour d'autres de les découvrir.

“Los representantes de las regiones llevan las producciones a sus sus amigos y se logra que algunos de ellos difundan en los eventos en que participan”
Producteur

RITUALITES

-Usages des productions : L'usage fait des productions institutionnelles remplit des fonctions multiples : il peut s'agir de diffuser la connaissance, de rendre compte d'un processus de formation ou des résultats d'une manifestation musicale, mais aussi de promouvoir l'image d'une entreprise, de faire connaître une expression musicale méconnue susceptible de disparaître ou de contribuer au développement de la production musicale des musiques et de ses musiciens d'une région.



Les producteurs affirment que les musiciens qui participent de ces productions partagent avec le public une grande proximité et qu'à son tour, le public le leur rend bien qui attribue à ces productions une valeur de collection.

-Performance : Les productions ne sont que rarement suivies d'une présentation en public. Seules les attributions d'aides annuelles à la production phonographique incluent dans leurs clauses des obligations de représentations en public de la part des formations musicales choisies, au titre de la promotion de l'action institutionnelle.

RELATION AVEC LES MAJORS ET AUTRES TYPES DE PRODUCTION INDEPENDANTE (INSTITUTIONNELLE ET MAISONS DE PRODUCTIONS INDEPENDANTES)

Pas de relation avec les majors. Forte relation avec les autres types de production indépendante. Les autoproducteurs font ses premiers productions dans les productions institutionnelles et les Maison des productions indépendantes font des activités comme le registrement des production institutionnelle.

CONTEXTES

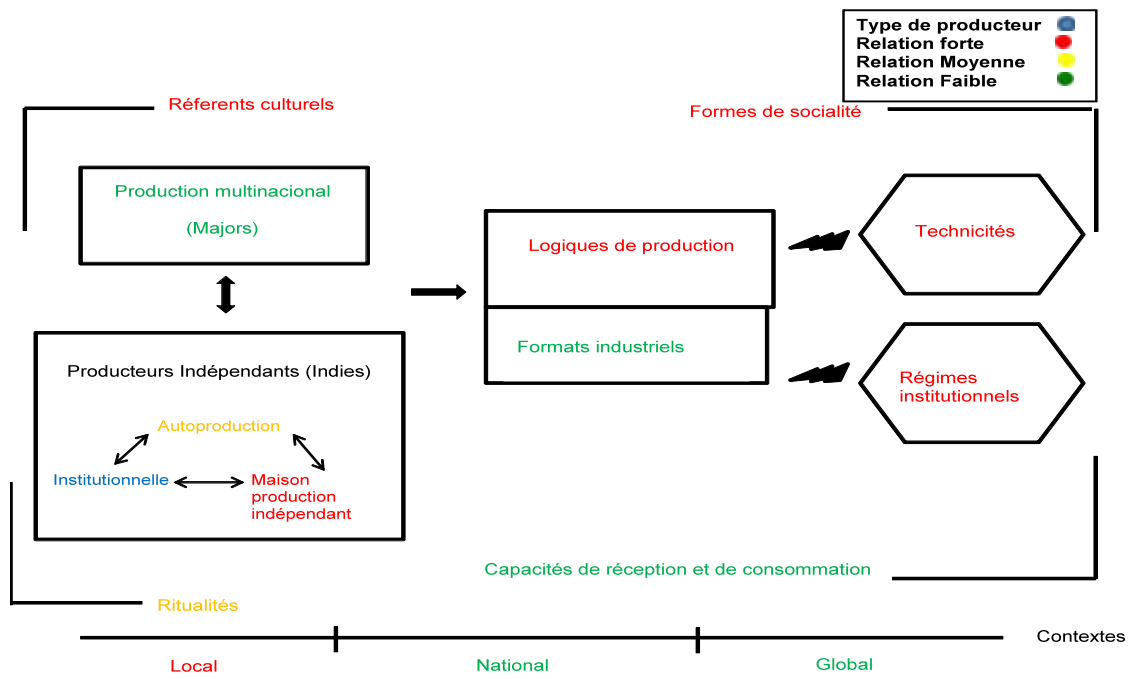
Leur zone principale d'influence est au niveau local, là où se développent, se partagent et se génèrent ces productions. Leurs chances d'accès à un contexte national ou international restent très limitées. Ce n'est que de façon très marginale et aléatoire que ces productions atteignent d'autres pays, ainsi que quelques producteurs ont pu nous le rapporter.

“El diseño Gráfico, prensaje, masterización, producción industrial, en una sola empresa. Es realizado con COLMÚSICA. Porque es una disquera identificada nacionalmente, como empresa promotora de la música colombiana”.
Producteur



Graphique N°5. Modèle Institutionnel

Source : Créé par Sandra Velásquez



2.2.3 Maisons production indépendantes: production à caractère commercial

(Modèle Maison de production indépendant)

Les maisons discographiques spécifiquement nationales ont disparu peu à peu du paysage musical, soit qu'elles aient été rachetées par de grands groupes internationaux ou plus simplement victimes de la crise du marché provoquée par la chute des ventes de supports et le développement de la piraterie. Beaucoup d'enseignes nationales colombiennes ne sont encore présentes que comme une extension des majors. Dans ce contexte, il ne reste qu'un petit nombre de maisons de production indépendantes.

Ces maisons de production indépendantes se distinguent de l'industrie nationale discographique en plusieurs points : elles ne sont pas à la tête de grands catalogues d'artistes nationaux, elles n'ont qu'une relation contractuelle et ponctuelle avec la grande industrie du disque et elles sont essentiellement tournées vers les autoproducteurs et les maisons de production institutionnelles avec qui elles développent l'essentiel des leurs activités.

Elles disposent d'une solide connaissance du monde de l'industrie de la musique et savent tirer parti des manques et autres niches négligés par le marché. Elles sont presque toujours le fait de mélomanes ou de personnes ayant connu et travaillé autrefois dans de grandes maisons de disque nationales ou internationales. Les maisons de production indépendantes arrivent à se maintenir au cœur d'un marché de plus en plus concentré grâce à leur profonde connaissance du marché au niveau national et aux alliances qu'ils ont su mettre en place avec les distributeurs et les points de vente spécialisés dans la commercialisation de productions musicales.

Leur rôle en ce qui concerne l'autoproduction représente une contribution importante dans les processus d'enregistrement, de pressage, de distribution ou de commercialisation des autoproductions. Le goût et l'attachement que les personnes à la tête de ces maisons indépendantes manifestent pour les musiques traditionnelles les conduisent à proposer des conditions plus particulièrement favorables pour la production de ces dernières.

Certains musiciens autoproduits deviennent également des producteurs à part entière, sollicités par d'autres musiciens de par l'intérêt et la reconnaissance que leurs propres productions et expérience ont suscité auprès de leurs pairs. Investis de ce nouveau rôle, ils recourent souvent aux services des studios d'enregistrement et de pressage et s'occupent également de tout le volet graphique et promotionnel.

D'autre part, les maisons de production indépendantes sont régulièrement appelées pour superviser les productions institutionnelles pour la prise en charge totale ou partielle d'une production, la masterisation de bandes déjà enregistrées, le pressage ou bien la conception graphique liée au support.

Les producteurs indépendants doivent néanmoins se consacrer parfois à la production d'autres genres musicaux pour maintenir un équilibre financier. De même, l'offre de différents services tels que la location de studio, la réalisation de jingles ou de produits destinés à l'audiovisuel font partie de la panoplie de moyens employés pour l'obtention de ressources. Les maisons de production indépendantes sont conscientes des activités nécessaires à déployer pour mener à bien une production musicale et des coûts qu'elles impliquent. Elles connaissent les risques d'une telle entreprise dans un marché dominé par des oligopoles et la faible marge de rentabilité qu'il faut en attendre : ces deux aspects nourrissent de leur part une vision assez pessimiste de l'univers de l'industrie musicale. Il n'est pas un jour sans que leur activité ne soit remise en cause sur ses fondements économiques et qu'ils aient à déployer tous leurs talents pour maintenir à flot leur entreprise.

Comme toute entreprise dûment enregistrée, elles doivent s'acquitter de toutes les charges et taxes

afférentes à leur activité et au maintien du personnel : en ce sens, ces entreprises aux structures fragiles sont frappées de plein fouet par la piraterie. En outre, la nature des contrats signés avec les artistes ne concerne pas les revenus tirés du spectacle vivant, autre source non négligeable de ressources économiques qui pourrait compenser partiellement la mévente de supports.

LOGIQUES DE PRODUCTION

-Processus de production : Leur connaissance de l'industrie et du marché de la musique détermine dès le début du processus de création le choix d'un certain nombre de paramètres propres à permettre à la production finale d'atteindre un marché et de pouvoir répondre à une demande.

Ces choix auront une incidence sur la sélection des œuvres proposées, les instrumentations et les arrangements et même sur la conception et la présentation graphique. Bon nombre de maisons de production indépendantes disposent de toute l'infrastructure pour prendre en charge l'ensemble des processus impliquant la réalisation d'une production jusqu'à sa promotion et sa commercialisation.

Dans certains cas, les entités de production engagées par les musiciens ou artiste sous-traitent un certain nombre de services, ne disposant pas de toute l'infrastructure : s'ils apparaissent comme des producteurs indépendants, leur rôle est surtout celui d'un producteur artistique.

Les maisons de production indépendantes disposent de musiciens de studio et favorisent plutôt l'enregistrement au «pas à pas», c'est-à-dire, chaque intervenant pris isolément, ce qui concourt à un meilleur résultat final de par les possibilités de reprise d'enregistrement et d'édition que cette façon de travailler permet.

-Budget de production : Les maisons de production disposent de fonds propres pour la production et de plusieurs services qu'elles peuvent vendre à d'autres types de productions indépendantes, productions institutionnelles ou autoproductions : prise en charge totale ou partielle d'un aspect de la production, location de studio, réalisation du travail d'édition ou de pressage, etc.

“Yo creo que cualquier género ya es adicto a todo este proceso [de grabación] te hablo por lo menos del género que yo más manejo, anteriormente se grababa mejor dicho metían todo el grupo, en una sola sala de grabación con un micrófono colgado [así en bloque] en bloque pero el bloque todo el grupo, luego después esa técnica se manejó en el mismo sistema en bloque pero por cuerdas de instrumentos o sea ya se hacían, ya habían estudios con varias cabinas de grabación entonces ubicaban en cada cabina la cuerda al instrumento correspondiente si eso fue, eso fue generando de que la grabación se tornara más limpia con el proceso, o sea ayudaba a que la mezcla se facilitara más, a que los timbres se identificaran más, si a cuadrar más que todo lo que era el balanceo en volúmenes por cada cuerda y por cada protagonismo de cada figura que hacía cada cuerda musical”
Producteur



FORMATS INDUSTRIELS

-Sérialité : Le nombre de copies émises est variable à la recherche de la meilleure adéquation entre un coût unitaire faible à grand tirage et la difficulté à récupérer la mise en regard à leur capacité d'investissement limitée. Les premiers tirages sont donc généralement réalisés en petites séries avec d'éventuelles rééditions.

-Distribution des rôles : Les maisons de production indépendantes sont des structures de petite ou moyenne taille disposant d'un personnel aux fonctions définies et spécialisées et quand bien même certaines personnes peuvent être en charge de plusieurs fonctions à la fois, il y existe une division des tâches entre l'enregistrement, l'édition, la conception graphique, la promotion, la commercialisation et la partie administrative.

-Aspects légaux de la production, du produit et de l'organisation : Les structures d'entreprise des maisons de production indépendantes sont dûment enregistrées auprès des chambres professionnelles et des services fiscaux et à ce titre, s'acquittent de toutes les charges afférentes que leur statut leur impose. Pour autant, cette volonté de conformité avec les réglementations en vigueur pèse lourdement sur l'activité des maisons de production indépendantes : les producteurs pointent du doigt, entre autres, les coûts élevés de l'impôt à la valeur ajoutée (TVA) sur les supports et l'importance des montants réclamés par les sociétés de recouvrement des droits d'auteur.

-Caractéristiques du produit : Si les supports actuels que sont le CD et le DVD ont encore bien des adeptes et ne sont pas prêts de disparaître, ils sont confrontés néanmoins à une nouvelle concurrence représentée par la musique disponible en ligne sur la toile. CDs et DVDs tendent à devenir des supports recherchés surtout par les puristes attachés au format et à l'information complémentaire comprise dans ces supports

« Muchas veces los artistas no están enterados de los impuestos que debemos pagar y por eso tienen mucha desconfianza de la industria y prefieren vender directamente sus producciones »
Producteur



Certains producteurs indépendants, conscients de cette nouvelle situation, accordent une valeur essentiellement promotionnelle aux formats supports et se tournent de plus en plus d'une part vers la valorisation de leurs productions au cœur de la toile sur différents sites web et d'autre part, vers la promotion et l'organisation de présentations en public, show cases et concerts.

-Durée de vie du produit : La durée de vie du produit est relativement courte de par les importantes rotations auxquelles sont soumis les supports dans les points de vente et de par la nécessité de récupérer rapidement la mise de fonds.

“Aprendía a ser técnico con la práctica y los manuales”
Producteur

TECHNICITES

-Changements technologiques : A la mesure de leurs possibilités économiques, les maisons de production comptent avec un matériel régulièrement actualisé et un personnel formé. De ce point de vue, les producteurs de Bogotá sont plus à jour que ne le sont ceux implantés dans les régions.

“Mi experiencia como ingeniero grabador entre comillas he fue pues desde que prendí un computador. Comencé a buscar software que podían capturar una onda, que yo sintiera que esa onda fuera fiel”
Producteur

-Connaissances en production et en TICS : Les maisons de production indépendantes maîtrisent mieux en général les processus de production que les TICs. Ici, un facteur générationnel intervient : les jeunes producteurs manient avec plus d'aisance ces outils qui leur octroient une meilleure présence et exposition auprès des réseaux sociaux et autres sites de la toile.

-Formation des producteurs : Aux côtés des producteurs par vocation au parcours et à la formation empiriques, apparaît une nouvelle génération de producteurs formés professionnellement dans des universités nationales ou étrangères : ils sont ingénieurs du son, musiciens, communicants avec une maîtrise plus exhaustive et technique de leurs pratiques respectives.



REGIMES INSTITUTIONNELS

-Discours institutionnels à propos des industries culturelles et de la diversité culturelle : Les producteurs indépendants ne sont pas soumis aux régimes institutionnels

-Paramètres des commissions d'attribution d'aides, des festivals ou programmes de soutien: Les producteurs indépendants n'ont pas de relations directes avec les commissions d'attribution d'aides, les festivals ou les divers programmes de soutien.

REFERENTS CULTURELS

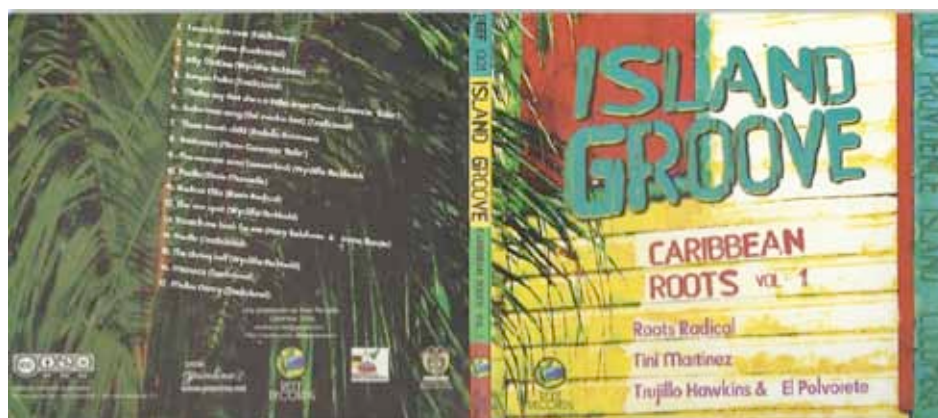
-Rôle des traditions : Ces maisons de production tournées vers la musique traditionnelle, auxquelles elles accordent des conditions préférentielles, ne peuvent se permettre de faire l'impasse sur des productions d'autres genres musicaux pour des raisons d'équilibre budgétaire.

-Rôle des médias de masse : Conscients du poids des médias en termes de diffusion et comme outil dans les actions de promotion, et dans l'impossibilité économique de s'acquitter de la «payola» dans les médias de masse privés, elles développent des stratégies différentes qui leur permettent d'atteindre les programmeurs en faisant jouer leurs relations avec les journalistes ou en mettant en place un plan de communication destiné aux médias privés, publics et alternatifs. Les médias régionaux, culturels et universitaires sont structurellement les meilleurs alliés de la communication des maisons de productions indépendantes.

-Rôle des festivals et des rencontres culturelles : Le public présent à ces manifestations, connaisseur et attentif, est le consommateur le plus important des productions de musique traditionnelle, selon les producteurs indépendants.

“Hay otras emisoras que si le apuestan a la calidad, en ese tipo de espacios radiales alternativos nos va bien. La música la reciben bien sin problema, en ese medio hay mucho respeto, en radios universitarias y culturales, hay un reconocimiento y un respeto y por eso esa música siempre está ahí, incluso a nivel nacional”
Producteur

« Los artistas que promovemos deben llegar con un plan de medios y nosotros les ayudamos con los contactos que tenemos »
Producteur



-Relation avec le marché : Inscrites dans le marché de façon officielle, ces maisons de production travaillent en relation avec les majors, les compagnies de distribution et les points de vente. Leurs artistes reçoivent parfois des prix, tels les disques d'or, et peuvent également être pris en compte pour les nominations aux Grammy Awards, à l'égal des artistes des grandes compagnies internationales.

Ce sont des entreprises de petite taille travaillant avec des faibles marges bénéficiaires, et certaines se sont diversifiées dans leurs activités en multipliant les offres de service pour se maintenir : production de jingles ou d'illustration sonore pour l'audiovisuel. Elles travaillent également avec des compagnies nationales ou internationales en leur cédant des licences ou la distribution de leurs propres productions.

-Migrations : Les producteurs travaillent tant pour les musiciens à la recherche d'une production hors de leur lieu d'origine que pour ceux qui sont à proximité. Lorsque le producteur sous-traite des services, il peut aller jusqu'à réaliser les enregistrements hors du pays, comme aux Etats Unis, par exemple. Il existe aussi des producteurs qui n'hésitent pas à se déplacer là où se trouvent les musiciens pour les enregistrer dans leur cadre de vie : ce genre de travail est proche dans ses caractéristiques aux productions institutionnelles consacrées à la recherche.

FORMES DE SOCIALITE

-Façons de nommer la musique : Les producteurs maîtrisent les différentes dénominations de genre avec lesquelles l'industrie de la musique fonctionne. Ces façons de nommer la musique leur permettent de mieux se positionner dans le marché et d'être mieux identifié auprès des médias ou des points de vente, permettant ainsi au public un accès plus aisé.

“Nosotros tenemos un mercado muy amplio que incluye Estados Unidos y Europa, hacemos alianzas con otras productoras independientes como nosotros y también licenciamos producciones”
Producteur

« En la música todo es cíclico ahora todo tiende a lo étnico, hay que tener persistencia para trascender la moda”Producteur



-Caractère patrimonial et identitaire de la musique : Ils accordent une valeur patrimoniale et identitaire à leurs productions et de ce point de vue regrettent de ne pas recevoir un appui plus consistant de la part de l'Etat.

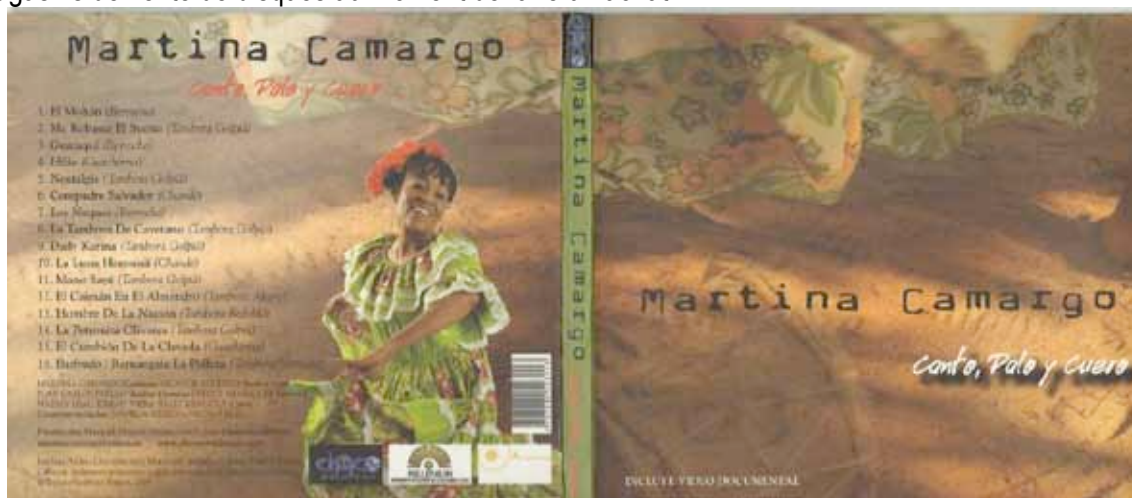
-Valorisation des formes innovantes ou plus préservées : L'innovation a les faveurs des producteurs en ce qu'elle permet d'offrir des propositions renouvelées auprès du public.

CAPACITES DE RECEPTION ET DE CONSOMMATION

-Formes d'accès aux productions : Les points de vente que sont les magasins de disque sont les principaux supports d'exhibition pour l'accès aux productions. Pour les maisons de productions indépendantes, y accéder n'est pas toujours aisé et le manque de connaissance en matière de musique traditionnelle des vendeurs représente une difficulté supplémentaire. Par ailleurs, la diversification des lignes de produits vendus dans ces magasins avec l'occupation croissante de rayons dédiés aux vidéos, jeux vidéo et aux instruments de musique a ôté d'autant des surfaces d'exposition consacrées aux supports de musique. Les producteurs indépendants soulignent l'importance des festivals de musique dans l'accès à leurs productions. Au-delà de la situation de quasi monopole existant dans la distribution et la vente de supports de musique en Colombie, les producteurs ont vu apparaître récemment des magasins de musique plus spécialisés créés à l'initiative d'anciens employés de grandes enseignes de vente ayant fermé leurs succursales dans les petites villes.

-Reconnaissance de la musique et des créateurs : Les producteurs indépendants comptent avec le concours du public plus aficionado des festivals, où les connaisseurs sont toujours à la recherche des dernières productions de leurs artistes et groupes préférés. Pour autant, la plus grande partie du public n'identifie pas toujours très bien les nouveaux venus dans les musiques traditionnelles et se tourne vers les personnes spécialisées des magasins de vente de disques au moment de faire un achat.

*“Las grandes tiendas o las cadenas de venta de discos se están cerrando pero de otro lado también están apareciendo tiendas especializadas. En Pereira por ejemplo se cerró una discotienda y uno de sus empleados creó un almacén de discos, a esos lugares especializados es que nosotros llegamos”
Producteur*



RITUALITES

-Utilisations des productions : Les productions sont parfois acquises par des colombiens ou des étrangers comme cadeau ou témoignage de la musique colombienne pour une personne de l'extérieur.

-Performance : Les maisons de production indépendantes signant un contrat comprenant non seulement la production mais aussi la gestion des représentations en public avec leurs artistes donnent la préférence aux formations musicales réduites pour des questions de logistique dans l'organisation des concerts et des tournées.

Pour autant, la plupart des producteurs indépendants se cantonnent à une activité de production phonographique exclusivement.

RELATION AVEC LES MAJORS ET AUTRES TYPES DE PRODUCTION INDEPENDANTE (INSTITUTIONNELLE ET MAISONS DE PRODUCTIONS INDEPENDANTES)

Les relations existantes avec les majors s'établissent surtout autour de contrats de licence. Tantôt, ce sont les maisons indépendantes qui exploitent sous licence des productions des majors, tantôt, ce sont ces dernières qui acquièrent des droits d'exploitation des catalogues des premiers.

Les producteurs indépendants travaillent souvent comme conseillers ou comme producteurs délégués pour des autoproducteurs ou des productions institutionnelles. Ce peut être une relation de coproduction ou plus simplement la mise à disposition de services de prestation d'enregistrement, de pressage, de commercialisation ou de distribution.

« Nosotros hacemos producciones para los festivales y también para autoproductores que contratan con nosotros el prensaje o la grabación”
Producteur



CONTEXTES

Les producteurs ont accès au marché local et national. Leur participation au marché internationale est fonction des alliances établies avec des structures similaires dans des pays étrangers pour disposer de catalogues élargis et ouvrir les siens à l'étranger.

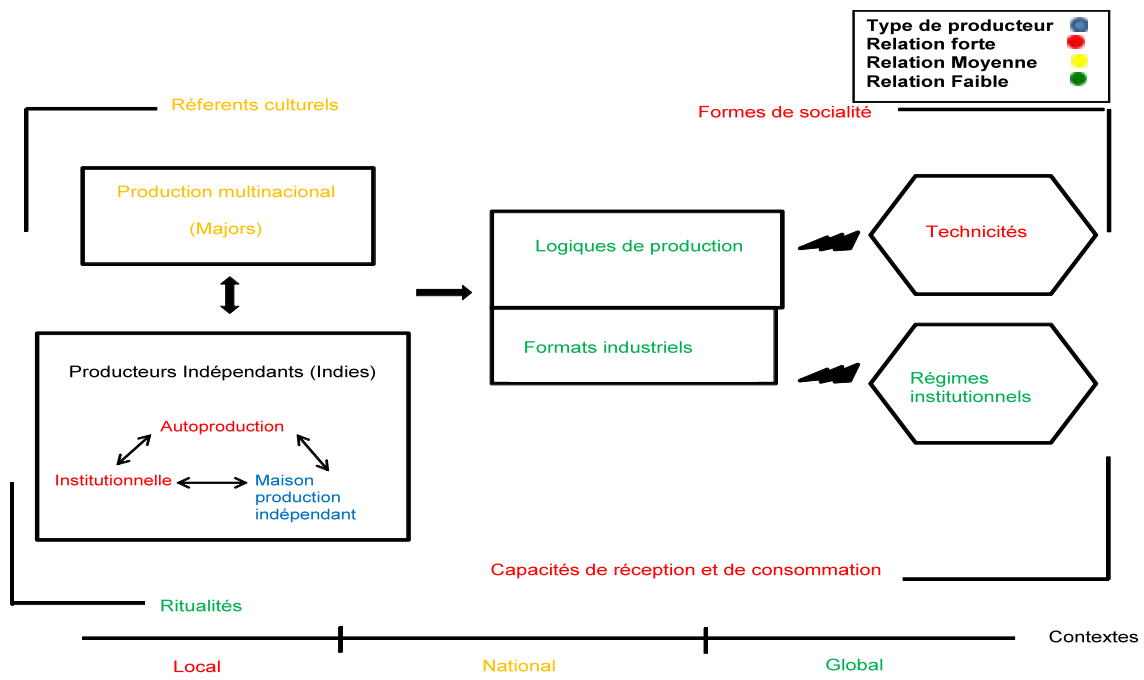
L'accès au contexte international se fait d'abord avec des formations ou groupes musicaux au nombre de membres réduit et au caractère plus exotique, plus à même de se détacher hors des frontières.

« Los grupos pequeños manejanse más fácil en el extranjero, por las visas, la logística y los costos. Un grupo de muchos integrantes sale es realmente muy exótico y ello genera la atracción que justifique llevar a todos sus integrantes »
Producteur



Graphique N°6. Modèle Maison de production indépendant

Source : Créé par Sandra Velásquez



2.2.4 Région Andine: de référent musical de l'identité nationale à une diversité musicale en coulisses

(Modèle région Andine)

Pour les besoins de notre recherche, notre travail de terrain s'est développé en trois points distincts de la région andine, à savoir les deux extrêmes nord et sud au contact des frontières du Venezuela et de l'Equateur respectivement, puis dans le centre de la Colombie. Plus précisément, nous nous sommes rendus à Bucaramanga et Floridablanca, villes de la province de Santander au nord, puis dans la région caféière d'Antioquia, Caldas, Quindío et Risaralda au centre, région où nous avons consulté également des producteurs de la Vallée du Cauca et de Bogotá. Enfin, nous nous sommes rendus dans les villes de Pasto et d'Ipiales du sud, avant de faire une incursion en Equateur dans la commune de Tulcán.

Les dynamiques de la production indépendante de musique traditionnelle andine comportent deux volets: une dimension proprement locale et une autre plus régionale et internationale. Les producteurs s'appuient sur la reconnaissance acquise au niveau local pour mieux développer leurs activités sur l'ensemble de la région mais aussi pour participer à des événements culturels hors du pays, dans le cadre de manifestations musicales consacrées à la musique andine essentiellement.

En Colombie, les circuits des festivals de musique andine représentent un atout indéniable pour la promotion des artistes et leurs productions. Ils y consolident leur reconnaissance par une exposition scénique ou à la faveur d'un prix qui leur est remis en ces occasions. L'association des Festivals a d'ailleurs récemment contribué à « formaliser » la rotation entre les différentes formations musicales ou artistes au sein de ses propres manifestations en signant un accord par lequel ils s'engagent à faire une place aux gagnants des concours des festivals dans les autres événements de la région sans devoir passer par les fourches caudines des sélections habituelles.

Un aspect important des festivals réside dans les productions musicales et les compilations qui y sont développées, qu'elles soient le résultat d'un prix ou plus simplement la trace enregistrée des prestations annuelles des participants. Ces productions comprennent les versions inédites de thèmes connus ainsi que les prestations des gagnants des concours. On peut y trouver une grande diversité de contenus, chaque saison étant consacrée à des propositions différentes; en outre, une place particulière est réservée aux œuvres inédites, assurant ainsi un renouvellement dans le corpus des œuvres de la musique traditionnelle.

Les productions CD ou DVD émanant des festivals constituent en soi une avancée décisive pour ces nouveaux groupes primés qui, s'étant consacrés jusque-là à la scène exclusivement, ne disposaient pas d'un enregistrement.

Les festivals de musique représentent un paradoxe du point de vue de la diversité culturelle. Ce sont à la fois des espaces qui favorisent l'apparition de nouveaux talents et d'œuvres inédites mais aussi des structures peu perméables à l'innovation, qui limitent la participation de nouvelles expressions avec des critères contraignants et restrictifs que les directeurs et autres jurys imposent selon leur propre vision et modèle de la musique traditionnelle.

En plus des festivals, cette région dispose d'un certain nombre d'institutions qui participent activement de la promotion des musiques traditionnelles. Ce sont les centres de recherche des universités et leurs services de diffusion, divulgation et publication culturelles, les secrétariats culturels municipaux et départementaux qui soutiennent des productions par l'attribution de bourses en faveur de la production et de la diffusion musicale et phonographique des créateurs, en créant également des pages web dédiées aux artistes locaux. Les instances municipales développent et appuient des programmes d'initiatives d'entreprise culturelle et font une large place au spectacle vivant au sein de leurs

programmations. Les Caisses de Compensation Familiales engagent souvent les musiciens locaux⁴⁹⁶. Enfin, l'ensemble des initiatives en faveur des expressions culturelles locales peut compter sur le relais des médias régionaux.

A l'action d'accompagnement et de soutien de ces institutions en faveur des musiciens menée depuis plus de vingt ans est venu s'ajouter à partir de 2010 le travail d'associations plus spécifiquement consacrées aux musiciens ayant pour objet le renforcement et l'amélioration des conditions de l'exercice des activités musicales : l'Union du Secteur Musical (USM) ou Cantandina, l'association des auteurs-compositeurs-interprètes, à titre d'exemple. L'USM, créateur de l'événement "Stratégies en faveur du secteur de la Musique", organise ainsi chaque mois des rencontres d'information et de formation et négocie des conditions avantageuses pour l'enregistrement, les services de sonorisation ou de communication à destination de ses membres.

Pour autant, la richesse et la force que représente l'ensemble de ces institutions et initiatives en faveur de l'émergence des nouvelles productions rencontrent un obstacle inattendu: la sur-présence d'anciens enregistrements de l'industrie nationale de musique andine dans les médias radiophoniques et télévisuels a pour effet de borner et de restreindre l'accès à ces médias aux nouvelles propositions.

« La musique colombienne a succombé à la répétition: nous le devons aux piqueteadores (restaurants typiques) et aux entreprises animées des meilleures intentions du monde qui ont publié des productions destinées aux cadeaux de fin d'année. A Coltejer (entreprise de confection textile), ils publiaient une collection/compilation de musique colombienne pour que le public aime et partage leur musique: *Les Acacias*, *Pueblito Viejo* (Vieux Petit Village), *El Barsino* (La peau rayé). Les mêmes titres étaient publiés tous les ans, le public a fini par s'en lasser de la même façon qu'il aime la *ranchera* (chant populaire mexicain typique) ». ⁴⁹⁷

A ces problèmes de surexposition, de par leurs constantes rééditions, de musiques et thèmes anciennement enregistrés vient s'ajouter la présence de plus en plus croissante des musiques et des rythmes caribéens et en particulier, du vallenato. Dans la région andine, les programmes consacrés à la diffusion des musiques locales, tout du moins dans les médias de masse privés, ont glissé vers des tranches horaires tardives de faible écoute. La diffusion de la musique andine reste donc le fait surtout des médias publics et alternatifs, à la portée plus limitée.

La musique andine que l'industrie de la musique a privilégiée provient du centre du pays, faisant peu de cas de la diversité musicale de cette même région comme des influences des pays voisins. Les producteurs de Nariño, eux, distinguent deux identités caractéristiques: une sonorité en partage avec les pays andins voisins du sud et une autre, propre à l'intérieur du pays.

Le sud de la Colombie reçoit en effet l'influence de pays voisins comme l'Equateur et de la même façon, les productions musicales de la province colombienne de Nariño ont un public dans ce pays. Les formations musicales colombiennes s'y produisent régulièrement. La vente de supports y est plus problématique, la piraterie en matière de musique étant un fait acquis en Equateur: les enregistrements audio et vidéo pirates réalisés là-bas se vendent jusqu'aux Etats Unis en direction du public latino-américain.

S'agissant des contenus musicaux frontaliers, bon nombre d'œuvres constituant le fonds de répertoire andin colombien sont en réalité des créations partagées équatoriennes et colombiennes, au-delà des frontières politiques.

⁴⁹⁶ Les Caisses de Compensation familiales sont des organisations créées à partir de fonds d'entreprises au bénéfice des travailleurs et de leurs familles.

⁴⁹⁷ Producteur

L'intérieur du pays présente une mosaïque de particularismes locaux. Les échanges avec le Venezuela sont limités, musiciens et producteurs du nord étant plus tournés vers les pratiques musicales de la plaine colombienne et vénézuélienne. En ce qui concerne les départements limitrophes, en particulier celui de Santander, il existe une tradition humoristique et une plus grande liberté de création, plus détachées des contraintes esthétiques qui s'exercent au centre du pays, que l'on peut voir comme une conséquence de l'éloignement.

«Il existe un axe nord/centre/sud au cœur duquel se définissent des sous-zones. L'identité musicale de la province de Santander part d'un même substrat mais recouvre des formes distinctes. Le bambuco du nord de la province est "joropiao", c'est-à-dire, influencé par le joropo (rythme des plaines partagé par la Colombie et le Venezuela) un 6/8 proche de celui d'Oriol Rangel, les bambucos gais et festifs sont ceux proviennent de Santander. Un bambuco plus lent vient de Boyacá et de Bogotá, le bambuco de Santa Fe est marqué par des influences nettement espagnoles. Vers le sud, le vieux Tolima est un bambuco enjoué aux structures mélodiques plus simplistes. A Cali, Cauca et Nariño, les bambucos reflètent une influence indigène et européenne»⁴⁹⁸

Ainsi se caractérise sous toutes ses facettes le Bambuco, qui n'est qu'un des rythmes de la région andine. Ces nuances distinctives peuvent s'appliquer de la même manière à d'autres rythmes et musiques qui, s'ils sont à l'origine enracinés et identifiés à un lieu spécifique, n'en sont pas moins produits et interprétés aujourd'hui dans d'autres lieux de la région andine et au-delà sur le territoire colombien : la « carranga », musique originellement de Boyacá, est un parfait exemple de ces rythmes aujourd'hui diffusés et produits dans toute la région andine. On peut également citer le cas de musiciens producteurs établis à Bogotá qui produisent des musiques originaires de San Andrés, île colombienne située dans la mer des Caraïbes à la limite des eaux territoriales entre la Colombie et le Panamá.

La région andine compte ainsi avec une grande diversité d'expressions musicales traditionnelles, paysannes ou urbaines mais leur visibilité s'appuie surtout sur les festivals; l'interaction entre le public, les créateurs et les acteurs institutionnels est en soi une force qui joue en faveur du développement de la musique andine. Pour autant, ce versant de l'expression musicale colombienne souffre de sa diffusion confidentielle auprès du grand public qui n'en connaît que trop rarement les formes renouvelés, loin des expositions plus médiatisés dont bénéficient d'autres expressions colombiennes.

⁴⁹⁸ Producteur

LOGIQUES DE PRODUCTION

La production de musique andine est une réalisation à l'ancrage régional. De Nariño jusqu'à Santander, les créateurs ont recours aux studios d'enregistrement de leurs villes d'origine. A Pasto ou à Ipiales, villes proche de l'Equateur, les studios bénéficient en plus de prix plus avantageux et d'un matériel disponible plus à jour de l'autre côté de la frontière. Plus récemment, l'actuel gouvernement équatorien a imposé l'obligation d'un visa de travail pour les musiciens étrangers, rendant plus difficile les échanges physiques et surtout la promotion de la musique andine colombienne dans ce pays.

A l'autre extrême, au nord-est, les producteurs disent ne pas avoir de relations étroites avec le Venezuela, sauf dans le cas de la musique de la plaine qui se trouve un peu plus au sud de Santander. Dans les plaines d'Arauca, les échanges de musique traditionnelle avec les vénézuéliens sont permanents et les formations musicales se rendent régulièrement au Venezuela pour s'y produire.

Les producteurs sont à même de distinguer la diversité des formes musicales à l'intérieur de la région andine. A leurs yeux, les développements historiques, les conditions géographiques et les propres recherches des musiciens ont contribué à la production d'œuvres qui répondent aux caractéristiques intrinsèques de cette subdivision de la région andine.

Dans le processus de production, la région andine compte avec un circuit de festivals important dont profitent les autoproducteurs pour faire connaître leurs productions. Les temps nécessaires à la production sont pensés en fonction d'une sortie qui puissent coïncider avec la saison des festivals.

Les festivals et les différentes antennes du Festival Mono Núñez contribuent à la promotion des productions et à la dynamisation de la scène musicale de la musique andine colombienne. Les autoproducteurs rencontrés au cours de notre travail de terrain en soulignent l'importance quant à la reconnaissance qu'ils leur offrent face à un public connaisseur qui apprécie et consomme leur musique.

Si les festivals représentent une opportunité pour voyager à l'intérieur du pays et à l'étranger, les grandes distances et autres difficultés géographiques entre les villes de la région andine représentent un obstacle supplémentaire: il est plus simple de se rendre de la région andine à la capitale Bogotá qu'entre les villes mêmes. On concentre les efforts pour les festivals.



S'agissant du capital nécessaire pour mener à bien une production, des attributions sur sélection en soutien à la production ont lieu chaque année. Mais on n'hésite pas à faire appel également au soutien privé d'entreprises, la région concentre en effet une bonne partie du secteur productif de l'ensemble du pays. La dénomination de l'ensemble des productions est surtout indépendante, les maisons de disque ayant fermé leurs portes aux différentes propositions du genre musical andin, leur préférant aujourd'hui les expressions musicales des caraïbes colombiennes.

La dénomination de l'ensemble des productions est surtout indépendante, les maisons de disque ayant fermé leurs portes aux différentes propositions du genre musical andin, leur préférant aujourd'hui les expressions musicales des caraïbes colombiennes.

FORMATS INDUSTRIELS

L'objet support a encore pleinement cours dans la région andine: le public attiré par ce type de musique a généralement plus de 40 ans et attache une certaine importance tant à l'objet qu'à l'information disponible dans les livrets adjoints accompagnant les Cds ou les DVDs. En outre, les producteurs eux-mêmes croient à la permanence de l'objet support au-delà, du développement de la musique immatérielle.

La répartition des rôles au sein d'une production pour les musiciens ayant à leur actif plusieurs productions se fait en fonction des connaissances et du savoir-faire particulier accumulés de chacun des participants au cours des différents étapes. Cela s'applique aussi aux productions institutionnelles et à celles des festivals en particulier. Les maisons de production indépendantes ont un fonctionnement différent, dans lequel chaque personne a un rôle préalablement assigné.

La vie d'une production est ici souvent liée aux festivals: tant les musiciens que les maisons de production institutionnelles cherchent à publier leurs productions pendant la saison des festivals pour en garantir de la sorte la promotion et la vente au public.

TECHNICITES

La région andine dispose de centres universitaires et technologiques dédiés à la musique et à l'ingénierie du son qui forment des professionnels plus à même de répondre aux besoins de la production musicale indépendante. Pour autant, de nombreux musiciens qui se sont consacrés depuis un certain temps à s'autoproduire ont acquis une expérience suffisante leur permettant de devenir à leur tour les producteurs d'autres artistes et musiciens de la région.



S'agissant des changements technologiques et connaissances en TICs, les producteurs recourent à Internet pour maintenir une information en continu avec le public par le biais de sites et de réseaux sociaux riches en informations et régulièrement mis à jour. C'est aussi l'occasion pour certains producteurs de se projeter au-delà du contexte régional: ainsi un producteur que nous avons rencontré qui a mis à profit ses connaissances en TICs pour bâtir une station d'émission de radio virtuelle sur la toile. Il existe des blogs animés par des fans, des pages web développées par des groupes musicaux. Les universités ne sont pas en reste qui profitent des ressources de la toile pour faire connaître les expressions locales: c'est ainsi que l'Université de Nariño est en train de réaliser une cartographie exhaustive des musiques paysannes de la région.

REGIMES INSTITUTIONNELS

Le poids de la tradition exerce une influence certaine sur les contenus des musiques de la région andine. Si les musiciens partagent leurs musiques au cœur des départements des régions, les modèles musicaux sont d'autant plus conservateurs que l'on se rapproche de la capitale et des départements de la région du centre. D'autre part, la vigueur et l'importance des festivals aux discours peu flexibles en matière de traditions restreignent les possibilités de participation à ce type d'événements.

REFERENTS CULTURELS

La musique traditionnelle andine a longtemps été le porte-drapeau musical de l'identité nationale. Les maisons de disque qui ont autrefois enregistré des musiques et des créateurs reconnus délaissent aujourd'hui ces rythmes et ces musiques peu dansantes, convaincues de leur faible attractivité commerciale. L'industrie dispose des catalogues constitués par les productions de cette époque. Cette exploitation excessive de fonds non actualisés représente un véritable obstacle pour les producteurs d'aujourd'hui en ce qu'elles valorisent les productions traditionnelles d'antan au détriment des nouvelles propositions auprès du grand public. Seuls des programmes de radio ou de télévision régionaux proprement dédiés rendent compte de l'actualité et de la vigueur de la création.

Les festivals jouent un rôle essentiel dans la valorisation et la reconnaissance des musiques traditionnelles. Autoproducteurs et producteurs institutionnels accordent un crédit tout particulier au festival Mono Nuñez pour son impact en termes de reconnaissance, de promotion et comme modèle d'organisation pour les autres festivals du pays qui s'en sont inspirés.



CAPACITES DE RECEPTION ET DE CONSOMMATION

Les consommateurs de musique andine sont devenus des experts de cette forme d'expression. De même que les artistes et créateurs participent à plusieurs manifestations festivières, il existe de la même façon un public qui suit assidûment le parcours de ces festivals et développe des liens étroits avec les artistes dont ils acquièrent régulièrement les productions originales. Par ailleurs, l'organisation du festival Mono Nuñez met en place des présélections dans tout le pays qui mobilisent bénévoles et public tout au long de l'année jusqu'à l'aboutissement final à Ginebra, site du festival. Le public non averti qui concourt pour la première fois à ces manifestations découvre tout un univers musical qui l'introduit dans un monde nouveau au fort pouvoir d'attractivité, qu'il cherche ensuite à retrouver.

D'autre part, les autoproducteurs ont recours aux espaces conviviaux que sont les restaurants pour se produire devant un public et promouvoir leurs créations. Pour les producteurs de la région andine, cette musique de facture et aux arrangements complexes requiert une attention particulière de la part de l'auditeur et en ce sens, exige une qualité d'écoute à l'égal des conditions requises pour la musique dite savante.

FORMES DE SOCIALITE

Les producteurs n'hésitent pas à jouer des dénominations et autres étiquettes pour participer aux sélections qui leur ouvrent les portes des grands événements : une formation mêlant rock et musique traditionnelle, par exemple, se présentera aux différentes sélections en mettant en avant l'aspect le plus en adéquation avec les critères sollicités pour participer indifféremment à une manifestation de rock ou de musique andine. La région andine n'est pas imperméable à l'innovation, bien au contraire : les producteurs témoignent des changements qui s'opèrent au travers de l'intérêt des jeunes générations pour des formes musicales renouvelées. Musiciens et producteurs s'accordent pour attribuer aux sonorités de cette région l'appellation de musique colombienne : la musique andine est à leurs yeux l'identité et le patrimoine du pays

RITUALITES

Les différentes mises en scène entourant les représentations du spectacle vivant offrent un large éventail: mise en scène à la façon d'un orchestre symphonique, présentations en costumes folkloriques mais aussi des propositions plus audacieuses qui intègrent des projections audiovisuelles ou des mises en scène théâtrales au cours de la prestation scénique

S'agissant des pratiques rituelles, le public assiste aux prestations au cœur de ces festivals dans un silence respectueux, à la façon des concerts symphoniques. Cette attitude s'impose comme une exigence pour la bonne écoute des œuvres présentées et pour le bon déroulement des retransmissions faites par les télévisions régionales impliquées dans ces manifestations.



D'autre part, le public cherche à acquérir les CDs et DVDs directement auprès des autoproducteurs, autographiés si possible: c'est l'occasion d'approcher un artiste apprécié et d'apporter une contribution personnelle à sa carrière, l'occasion également de posséder une trace vivante des différents gagnants ayant participé aux multiples catégories qui composent ces festivals.

RELATION AVEC LES MAJORS ET D'AUTRES TYPES DE PRODUCTEURS INDEPENDANTS

La relation avec les majors est pratiquement inexistante, n'étant plus intéressées dans la production de ce type de musique.

Il existe une synergie entre l'autoproduction, les maisons de production institutionnelles et les maisons de production indépendantes. Artistes et formations en groupe travaillent avec les maisons de productions institutionnelles tout en ayant recours aux services des maisons de production indépendantes.

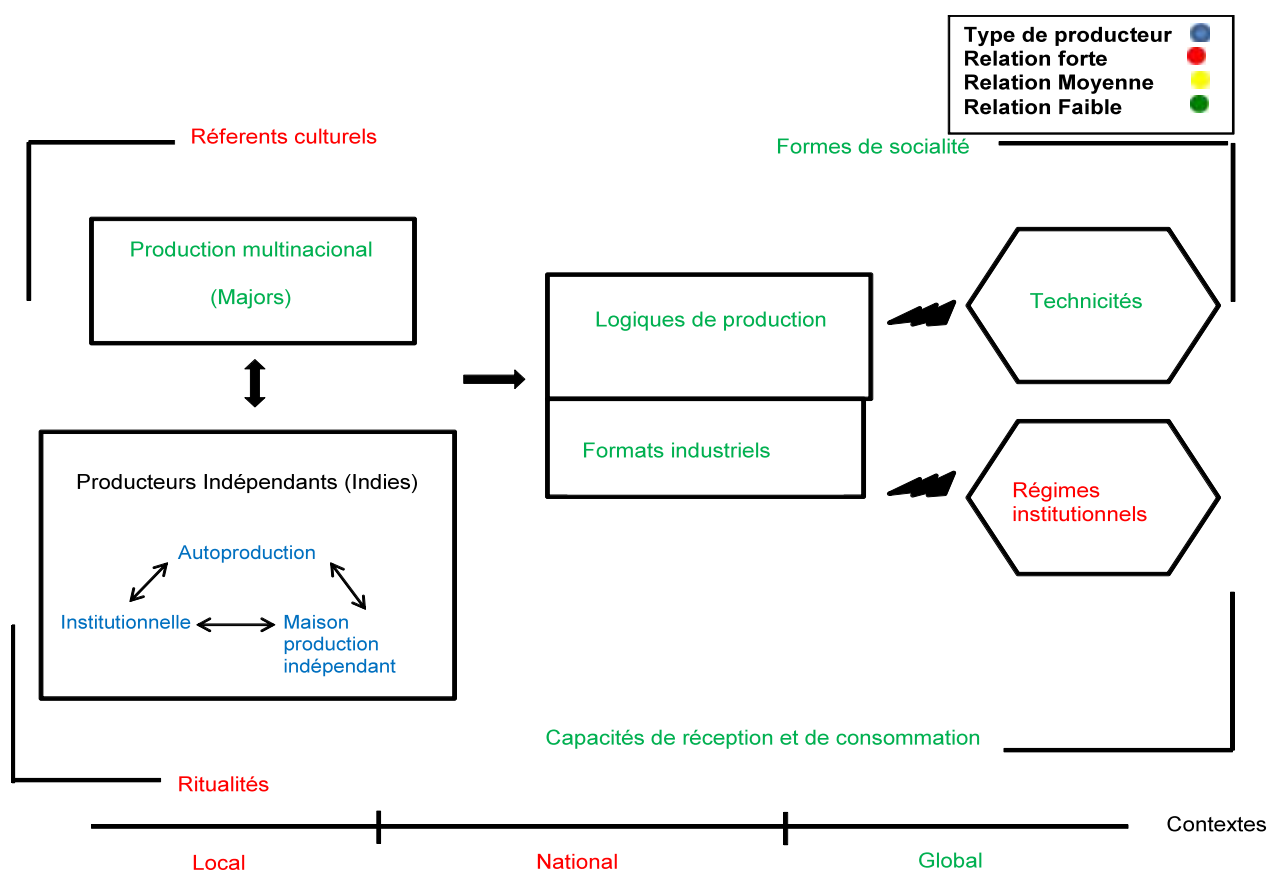
CONTEXTES

Le contexte local représente une force indéniable pour la production de musique andine, avec les festivals comme tremplin pour une projection plus internationale tant la réalisation d'enregistrements que pour les tournées et concerts. En ce sens, la participation et l'appui fournis par la Chancellerie colombienne revêtent une importance majeure dans la diffusion de ces expressions musicales dans des événements hors des frontières colombiennes.



Graphique N°7. Modèle région Andine

Source : Créé par Sandra Velásquez



2.2.5 La région Caribéenne: la production indépendante de musiques traditionnelles, prise en tenaille entre les grandes maisons de disque multinationales et le phénomène de la piraterie

(Modèle région Caribéenne)

La production musicale de la région caribéenne a été le témoin de grandes mutations depuis les années 1940. Les débuts historiques de la production colombienne de la région se font à Baranquilla et à Cartagena puis glissent vers l'intérieur du pays à la suite de la fermeture de certaines compagnies et de la relocalisation progressive des grandes compagnies phonographiques à Medellín et à Bogotá au cours des décennies suivantes. Les années 1990 marquent le retour d'une bonne partie de la production dans la région caribéenne et aujourd'hui, la région peut compter avec une infrastructure importante de studios d'enregistrement bien implantés au service des grandes maisons discographiques mais qui bénéficie également à la production indépendante.

Les rythmes et mélodies de la région caribéenne ont toujours eu traditionnellement les faveurs des productions. Pour autant, l'avènement du vallenato à partir des années 1970 est un fait à souligner: ce rythme typique de la région qui n'était jusqu'alors prisé que localement va se répandre progressivement et trouver plus tard en la personne de Carlos Vives un de ses meilleurs ambassadeurs, qui saura l'exposer à niveau international.

L'incursion de la grande industrie dans la région caribéenne a eu un impact certain dans l'expression de la diversité culturelle, bouleversant les contenus des productions, l'exposition et les relations avec les médias de masse, conditionnant également les pratiques des musiciens autoproduits.

Aujourd'hui, la région caribéenne est devenue en quelque sorte la patrie du vallenato au détriment de sa diversité culturelle, pourtant riche d'une multiplicité de rythmes sur toute son étendue territoriale. Ainsi, un seul type du vallenato semble émerger au sein des productions de la grande industrie musicale quand les producteurs indépendants ou autoproducteurs en distinguent plus de 30 variantes sur son territoire d'élection naturel, le plateau de la région.

Les changements dans les contenus produits ont affecté non seulement les rythmes mais les paroles également. La variété d'histoires et autres récits de la vie locale portés par les ménestrels du vallenato d'autrefois disparaissent au profit de simples thématiques amoureuses. Selon une des personnes expertes en la matière que nous avons rencontrée au cours de notre travail de terrain, l'internationalisation de ce rythme a clairement sa part dans la responsabilité dans ce phénomène: il est difficile pour ne pas dire plus de partager des référents culturels propres à la région avec un public étranger quand par ailleurs les thèmes romantiques ont une portée universelle.

Les représentations en public ont évolué également, les artistes signés par les grandes compagnies proposent des mises en scènes qui ont plus à voir avec le merengue ou la salsa, laissant de côté la tradition du vallenato: on y favorise l'image et la mise en spectacle des interprètes au détriment de la qualité musicale. Et de fait, l'écart est grand entre les résultats obtenus en studio grâce aux outils technologiques et la réalité des prestations sur scène de ces artistes que l'engouement du public ne masque que partiellement.

Dans cette région où les grandes compagnies sont très présentes, l'accès aux médias de masse privés pour les producteurs indépendants est rendu problématique de par la pratique de la "payola": l'achat officiel ou officieux d'espaces radiophoniques, la cession de bénéfices que représente l'octroi à titre gracieux de supports ou de concerts gratuits en faveur de la station émettrice en échange d'une rotation significative représentent des surcoûts que les producteurs indépendants, à la différence des majors, ne sont pas en mesure d'assumer.

L'influence de la grande industrie musicale pèse aussi sur les modalités de création et d'enregistrement des autoproducteurs. En maintes occasions, les musiciens, au fait des goûts du marché, tendent à générer une création sous influence propre à leur ouvrir les portes des grandes compagnies discographiques. Là encore, la variété dans le contenu des compositions d'autrefois a cédé le pas aux formes musicales et aux paroles plus monothématiques, en l'occurrence, les histoires sentimentales en vogue auprès de la grande industrie.

En ce qui concerne les conditions d'enregistrement, les musiciens autoproduits ont tendance à travailler maintenant individuellement avec des musiciens de studio expérimentés, au "pas à pas" ou "piste par piste" et non plus en "direct" avec un groupe musical constitué, pour l'obtention d'un meilleur résultat final dans l'enregistrement, profitant de la sorte de la professionnalisation accrue des processus de production.

Une des caractéristiques de cette région est le grand nombre de musiciens-compositeurs autoproduits. Enregistrer ses propres compositions permet de les transmettre ensuite à des interprètes connus et par ce biais, de pouvoir s'introduire au sein des grandes maisons de production musicale.

D'une façon plus générale, la profusion de productions existantes dans cette région va de pair avec une certaine informalité. Les nombreux studios disponibles sont mis à profit pour enregistrer des musiques servant tous types de propos: productions conçus comme cadeau fait à des amis, productions en faveur d'une campagne de santé publique ou de l'environnement, quand ce n'est pas pour appuyer la campagne d'un candidat à la mairie, entre autres. Le recours pourrait-on dire presque spontané et naturel aux productions musicales dans la région caribéenne ne se cantonne pas au seul propos artistique mais répond ainsi à différents objectifs.

Au-delà des pratiques informelles d'enregistrement et du développement du commerce illégal de vente des supports, les producteurs indépendants mentionnent le durcissement de règles entourant des pratiques de diffusion et de promotion qui jouaient en leur faveur jusque là. Les soirées musicales dansantes organisées spontanément dans les quartiers, qui étaient autant d'espaces naturels dans lesquelles l'opportunité leur était donnée de présenter leurs créations auprès du public sont soumises aujourd'hui à des contraintes de sécurité qui en limitent fortement le nombre.

Enfin, signalons ici que l'impact de la piraterie comme les difficultés liées à la grande industrie de par leur influence et leurs pratiques n'obèrent pas aux yeux des producteurs indépendants la valeur et l'intérêt de leur propre travail tourné vers la production et la diffusion des musiques traditionnelles, dans une conscience partagée de la défense d'une partie du patrimoine et de l'identité de la région.

LOGIQUES DE PRODUCTION

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la région caribéenne possède sur l'étendue de son territoire nombre de studios d'enregistrement professionnels au niveau des capitales de départements mais également dans les villes moyennes. Les petites municipalités ne sont pas en reste et possèdent souvent des structures « maison » d'enregistrement. Cette multiplicité de l'offre en la matière s'est traduite par un accès plus aisé pour les musiciens et les compositeurs aux possibilités d'enregistrement : c'est une opportunité supplémentaire pour les autoproducteurs de faire connaître leur travail et susciter ainsi l'intérêt d'un interprète reconnu qui souhaiterait les reprendre à son compte.

Les enregistrements proprement dits se font au « piste par piste », avec le concours des musiciens professionnels du studio, à la façon des enregistrements réalisés dans les grands studios des majors. Les musiciens sont presque toujours originaires de la région et sont familiarisés avec les expressions et les rythmes traditionnels. Ce mélange de pratiques professionnelle et de culture locale est l'assurance pour les producteurs d'un meilleur résultat final en termes de qualité de la production. Les studios de la région se consacrent principalement à l'enregistrement, la distribution et la commercialisation étant prises en charge le plus souvent par d'autres entreprises du secteur.

Dans la région caribéenne, la distribution est généralement confiée aux maisons de disque nationales. Quelques magasins spécialisés sont aussi des points importants de la commercialisation des productions indépendantes de musique traditionnelle : « Compai Chipuco » magasin lié au festival du Vallenato et la Casa de Musica (la Maison de la Musique) à Valledupar.

La financer des productions s'organise de différentes façons : apports personnels, prévente de la production, obtention de subventions par le biais des systèmes d'attributions d'aides annuelles en faveur de la musique traditionnelle, vente de « mentions ». Ce recours – la vente de « mentions » - renvoie aux mentions faites au cours de l'œuvre enregistrée d'une personne : l'artiste perçoit pour chaque mention faite de cette personne une rétribution. De façon plus générale, la financer et la promotion de leurs productions passent d'abord par leurs réseaux de proximité que sont famille, cercles d'amis et connaissances.

La dénomination est : production indépendante. Il est à remarquer ici que les producteurs de la région font une distinction très claire entre productions « indépendantes » et celles plus « commerciales ». Nombre d'entre eux se sont essayés à des productions commerciales pour financer leurs projets, ce qui impliquait des changements dans le traitement des contenus et le contenu lui-même. C'est un sujet récurrent au sein des producteurs indépendants, ils connaissent le fonctionnement des rouages du marché, les pressions exercées par celui-ci et les logiques à partager pour pouvoir éventuellement y participer.



FORMATS INDUSTRIELS

Les producteurs de la région caribéenne éditent des séries d'exemplaires en nombre réduit de chaque production pour des raisons de budget. Par ailleurs, ces productions doivent affronter un public qui ne comprend pas toujours pourquoi les CDs sont si coûteux quand les mêmes produits peuvent être achetés à très bas prix dans les réseaux du commerce illégal. (Les personnes proches de l'autoprodacteur attendent même parfois qu'il leur remette un exemplaire à titre gracieux).

Les producteurs indépendants de la région ont à leur disposition des structures organisées répondant aux différents besoins d'une production : studios d'enregistrement de haut niveau, sociétés de distribution associées aux grandes maisons de disque nationales, structures de commercialisation.

L'activité en dehors du cadre légal ou réglementaire est très souvent de mise dans cette région et ce, tant pour les produits que pour les organisations. Bien que la plupart des productions et des producteurs évoluent en marge des législations et réglementations existantes, la société de recouvrement de droits d'auteur Sayco & Acimpro recueille l'inscription de la plupart des autoproduteurs que nous avons rencontrés : la qualité des musiciens et compositeurs qui y sont affiliés est reconnue de tous. Les créateurs ont formulé quelques critiques quant au fonctionnement de cette société mais ont mentionné de la même manière les efforts consentis par celle-ci au travers de différentes initiatives de soutien qu'elle a entreprises : le contrat engagé avec un studio d'enregistrement pour obtenir des prix plus avantageux pour ses affiliés en est un exemple.

Nous devons signaler qu'au cours de notre travail de terrain, le sujet sur les droits d'auteur a été affecté par un débat qui s'est invité de façon inattendue portant sur le fonctionnement de la société de droits d'auteur Sayco & Acimpro durant les ateliers et les entrevues que nous avons menés. Le sujet est apparu publiquement dans les médias, mettant en cause la mauvaise gestion des ressources recouvrées et le manque de protection et de garanties que cette société offrait aux musiciens affiliés.

Une grande partie des productions est destinée à un usage ponctuel, avec une durée de vie très limitée, les exemplaires disponibles étant généralement épuisés à la fin des festivités pour lesquelles ils ont été produits. Bon nombre de productions apparaissent et disparaissent rapidement, le renouvellement des contenus est constant.



TECHNICITES

La région est équipée de très bons studios. Les connaissances acquises en matière de production sont d'abord le fruit de l'expérience acquise plus que d'une formation spécifique. La somme de leurs démarches personnelles et de leurs connaissances en tant que musiciens les a amenés à bien maîtriser les outils de la prise de son et de l'amplification ainsi que l'environnement technologique en studio. Cependant, ils ne montrent pas toujours le même savoir-faire dans les autres étapes comprises dans le processus complet d'une production, à savoir, la commercialisation, la promotion et la distribution. Pour autant, l'éclosion de nouveaux studios d'enregistrement équipés généralement avec les derniers outils technologiques ne s'accompagne pas toujours de la maîtrise de ces outils, qui ne masquent pas les déficiences des musiciens ou des opérateurs de ces studios : la qualité des productions ne dépend évidemment pas que de la technologie.

Les TICs sont utilisés essentiellement comme un outil de diffusion pour élargir les contacts hors de la région. Les producteurs que nous avons rencontrés dans cette région ne semblent pas profiter pleinement des facilités que les TICs mettent à leur portée, si ce n'est le courrier électronique : peu d'entre eux utilisent les réseaux sociaux ou les sites web en relation avec leur activité. Les contacts directs avec les publics sont privilégiés sur les options liées aux nouveaux outils technologiques de communication. Pour autant, l'usage de vidéos avec les téléphones mobiles est pris en compte. Les rythmes dansants caribéens se prêtent à une diffusion vidéo qui donne à apprécier tant la danse et son aspect visuel que la musique.

REGIMES INSTITUTIONNELS

Une situation ambivalente, tantôt rigide, tantôt plus flexible caractérise les régimes institutionnels dans la région caribéenne. D'une côté, l'industrie musicale, de par sa puissance économique et son poids en termes de présence et d'exposition sur le marché, impose des conditions qui maintiennent les genres et expressions qui ne correspondent pas au modèle du « vallenato romantique » à l'écart du marché.

D'un autre côté, les festivals font preuve de plus de souplesse en acceptant peu à peu en leur sein les propositions des jeunes musiciens qui ont desséré progressivement le carcan quelque peu rigide des exigences esthétiques qui avaient cours jusque là dans ces manifestations. Le Festival Francisco El Hombre, en particulier, est né de la volonté de promouvoir les expressions renouvelées du vallenato. D'une façon plus générale, il est reconnu aux festivals une certaine autorité en matière de définition des paramètres régissant la préservation ou l'innovation des expressions musicales traditionnelles.



En ce sens, les festivals restent pointilleux quant à la préservation des caractéristiques propres aux rythmes et mélodies traditionnels de la région pour toute participation aux manifestations qu'ils organisent. Pour les producteurs indépendants de musique traditionnelle, ces festivals constituent un rempart face à la perte d'identité et le peu de cas qui est fait du patrimoine au cœur du marché dominé par les majors.

REFERENTS CULTURELS

Dans la région caribéenne, la musique locale occupe une large place, c'est un sujet d'intérêt quotidien partagé par toutes les générations, très au fait des différents genres et de ses créateurs. La musique traditionnelle y est valorisée; pour autant, les créateurs se plaignent de l'absence de soutien de la part de l'Etat en faveur de leur activité de création et souhaiteraient voir se développer une politique publique durable et installée dans le temps au-delà des initiatives ponctuelles entreprises par les responsables de la culture de chaque gouvernement en fonction.

La relation avec les médias de masse est problématique, la pratique de la « payola » étant très répandue qui ne permet pas aux producteurs indépendants, aux ressources économiques et logistiques limitées, d'établir une présence de leurs productions au sein des médias privés. Mais s'ils ne peuvent rivaliser avec les ressources des majors dans l'accès aux médias de masse, ils ont à leur portée des médias alternatifs et ceux de la toile qui disposent de programmes spécialisés faisant une place aux productions indépendantes. Par ailleurs, les chaînes de télévision virtuelles et locales diffusent les vidéos et chansons des productions indépendantes.

Les festivals et les manifestations musicales soutiennent la musique traditionnelle et contribuent à la diversité. Ces événements favorisent l'émergence d'œuvres inédites en comprenant dans leurs programmations un espace qui leur est réservé, les musiciens y réaffirment le caractère propre des genres tout en proposant des innovations dans l'interprétation et l'instrumentation. De plus, ce sont des lieux propices à la vente des productions indépendantes.

La relation avec le marché est une relation régulière. Bon nombre d'autoproduteurs sont aussi des compositeurs et à ce titre, cherchent à ce qu'une de leurs productions soit interprétée par un artiste signé par une major. S'agissant d'interprètes, ils souhaitent gagner une certaine visibilité et reconnaissance à même de susciter l'éventuel intérêt de la part d'une maison de disque internationale.



La proximité géographique entre communes et municipalités favorise les déplacements des créateurs en vue d'une production. D'autre part, et c'est un fait à souligner, le savoir-faire des musiciens de studio et des ingénieurs du son associé aux coûts plus avantageux des studios de la région attire également des artistes locaux installés à Bogotá ou à l'étranger.

CAPACITES DE RECEPTION ET DE CONSOMMATION

Musique, danse et festivités sont étroitement liées dans la région caribéenne. Les musiques locales sont régulièrement jouées et interprétées dans une pratique de partage festif et participatif auquel le public répond de façon très enthousiaste. C'est une consommation locale très liée avec la région. Les productions musicales ont une forte rotation au sein des différentes festivités regionales et sont présentes régulièrement dans les médias alternatifs.

La proximité entre sous-régions à l'intérieur de la région caribéenne favorise les échanges. Cependant, les producteurs affirment que la dénommée région caribéenne – concept nouvellement apparu dans le discours politique – est sans effet sur les musiques et ses pratiques: la région en tant qu'entité tient plus du discours que d'une réalité en ce que les actions entreprises ne concernent pas tous les départements qui la composent.

La consommation de la production indépendante est d'autant plus importante qu'elle aborde des thèmes proprement locaux. Les histoires de la commune, de ses figures, les anecdotes humoristiques de l'environnement immédiat touchent le public qui s'identifie alors avec les paroles et les mélodies; d'autre part, ces productions - que n'offre pas la grande industrie de la musique - ont une très forte présence dans les médias locaux. Ce sont des contenus à la vie éphémère, qui ne durent que le temps d'une festivité ou d'un événement précis, qui parodient un fait quotidien, à titre d'exemple. D'autres fois, s'agissant de compositions en référence à une des caractéristiques du lieu (municipalité, commune), ces productions deviennent des sortes « d'hymnes » entonnés à chaque fête ou acte culturel de la localité.

Dans la région caribéenne, où l'on a une bonne connaissance des artistes, des interprètes et des compositeurs, une œuvre est d'autant plus reconnue que son compositeur sera connu. Le public acquiert tant les productions originales que les copies, bien qu'il donne la préférence aux secondes. La copie illégale ou piraterie est un phénomène très développé dans la région, mais bien que cette pratique les touche directement, les producteurs indépendants y voient aussi le signe d'un succès en matière de production à défaut d'être économique et l'assurance d'une diffusion élargie.



Les copies en circulation sont très souvent le résultat de captations non autorisées faites à la faveur d'un concert ou de fêtes privées, les "parrandas", et se retrouvent en vente dans des magasins de disques ou certains points de vente informels. Le public apprécie la spontanéité des artistes contenue dans ces enregistrements ainsi que leur ambiance festive.

FORMES DE SOCIALITE

La forme la plus communément usitée est celle de musique folklorique. C'est une façon de marquer ses distances d'avec les productions commerciales de rythmes traditionnels issus de la grande industrie musicale.

Les producteurs sont conscients que les traditions se sont toujours nourries d'apports extérieurs. Aujourd'hui, les autoproducteurs appartenant aux nouvelles générations revendiquent une rénovation de la tradition sous la bannière d'un courant qu'ils nomment « la nouvelle vague ».

Les producteurs indépendants définissent leur activité comme une identification culturelle propre et en même temps comme une action dynamique au cœur du patrimoine. Préserver la tradition dans toute sa richesse représente un enjeu et une mission fondamentale à leurs yeux face aux majors qui n'accordent leur préférence qu'à quelques rythmes caribéens au détriment de la diversité existante d'expressions dans la région, sur la base de critères exclusivement économiques.

Les producteurs sont ouverts aux formes innovantes dans la mesure où elles ne remettent pas en cause les fondements identitaires des musiques traditionnelles. Cette innovation permet d'accéder autrement aux publics qui contemplent le vallenato construit autour d'une orchestration classique, à savoir, l'accordéon, le guacharaca et le cajon, comme la seule expression des rythmes caribéens.

En ce sens, les productions qui incluent d'autres instruments tels que la harpe, les pitos, instruments à vent, ou des percussions induisant des interprétations différentes, ou qui choisissent d'autres rythmes comme « la puya », introduisent des changements qui attirent des publics lassés par l'uniformité de l'offre des productions des majors.



RITUALITES

Une des formes de ritualités propres à la région est celle qui consiste à faire « sonner » la musique : on achète le CD le jour de son lancement et on écoute en boucle le nouveau support jusqu'à en connaître par cœur mélodies et paroles. C'est une pratique répandue qui concerne d'abord les artistes connus signés par les grandes maisons discographiques.

Néanmoins, il convient de signaler que ce goût prononcé du public pour s'approprier ainsi chansons et paroles de thèmes musicaux alimente une rotation importante dans les environnements domestiques dès qu'apparaît une nouvelle production discographique et peut bénéficier également à la production indépendante.

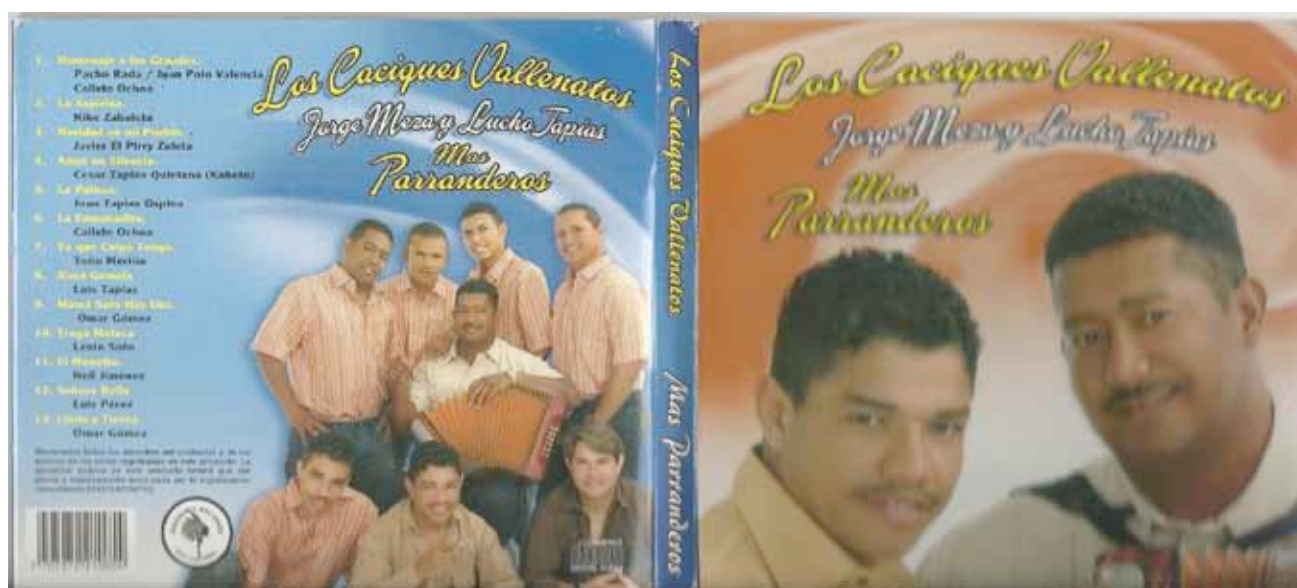
Quelques groupes incluent au cours de leurs performances scéniques de la danse et une présentation en habits traditionnels de la région. Le port du chapeau et de costumes traditionnels paysans est une pratique courante parmi les groupes de la région des caraïbes. Cependant, les jeunes générations délaissent ces pratiques et mettent l'accent sur leur performance musicale.

RELATION AVEC LES MAJORS ET D'AUTRES TYPES DE PRODUCTEURS INDEPENDANTS

Nous avons eu des difficultés pour rencontrer dans cette région des producteurs ou des maisons de production indépendantes, nous avons eu affaire surtout à des autoproducteurs et des producteurs institutionnels. La présence ici des majors est prépondérante et d'autre part, les liens entre les différents types de production – majors, autoproductions, productions institutionnelles, productions indépendantes - sont très courants.

La relation avec les grandes compagnies s'appuie sur l'intérêt de ces dernières pour les rythmes caribéens. Les autoproducteurs, eux, tirent profit des opportunités offertes par les productions institutionnelles et les maisons de disque nationales sont régulièrement impliquées dans la distribution des productions de la région.

Enfin, les allers-retours entre majors et indépendants ou dit autrement, les cas d'artistes ayant travaillé avec des majors puis revenus à la production indépendante à la suite de conflits nés de la nature des contrats passés ne sont pas rares

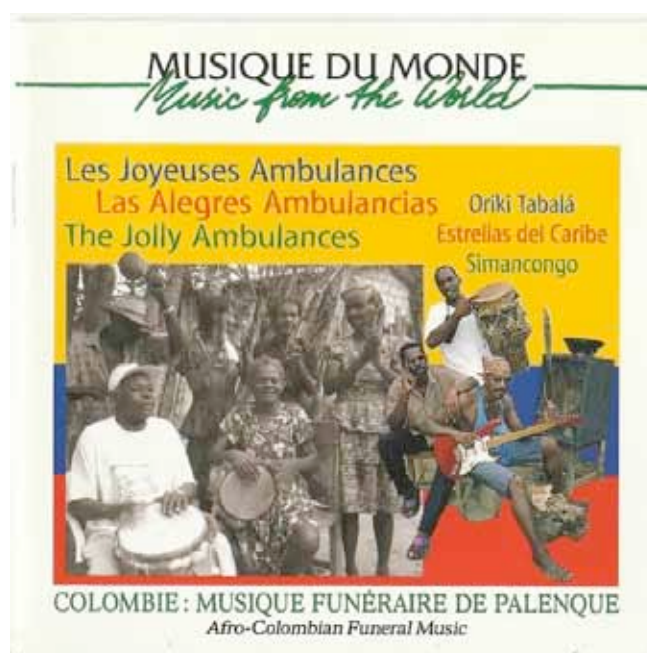


CONTEXTES

L'internationalisation de la musique caribéenne a eu un impact positif pour les créateurs indépendants. L'intérêt pour les musiques colombiennes caribéennes s'exerce dans le monde entier et les possibilités qu'offre Internet favorisent les expressions des créateurs indépendants colombiens. Les cas de groupes musicaux invités à participer à des événements musicaux à l'extérieur du pays grâce à leur découverte sur la toile n'est pas rare.

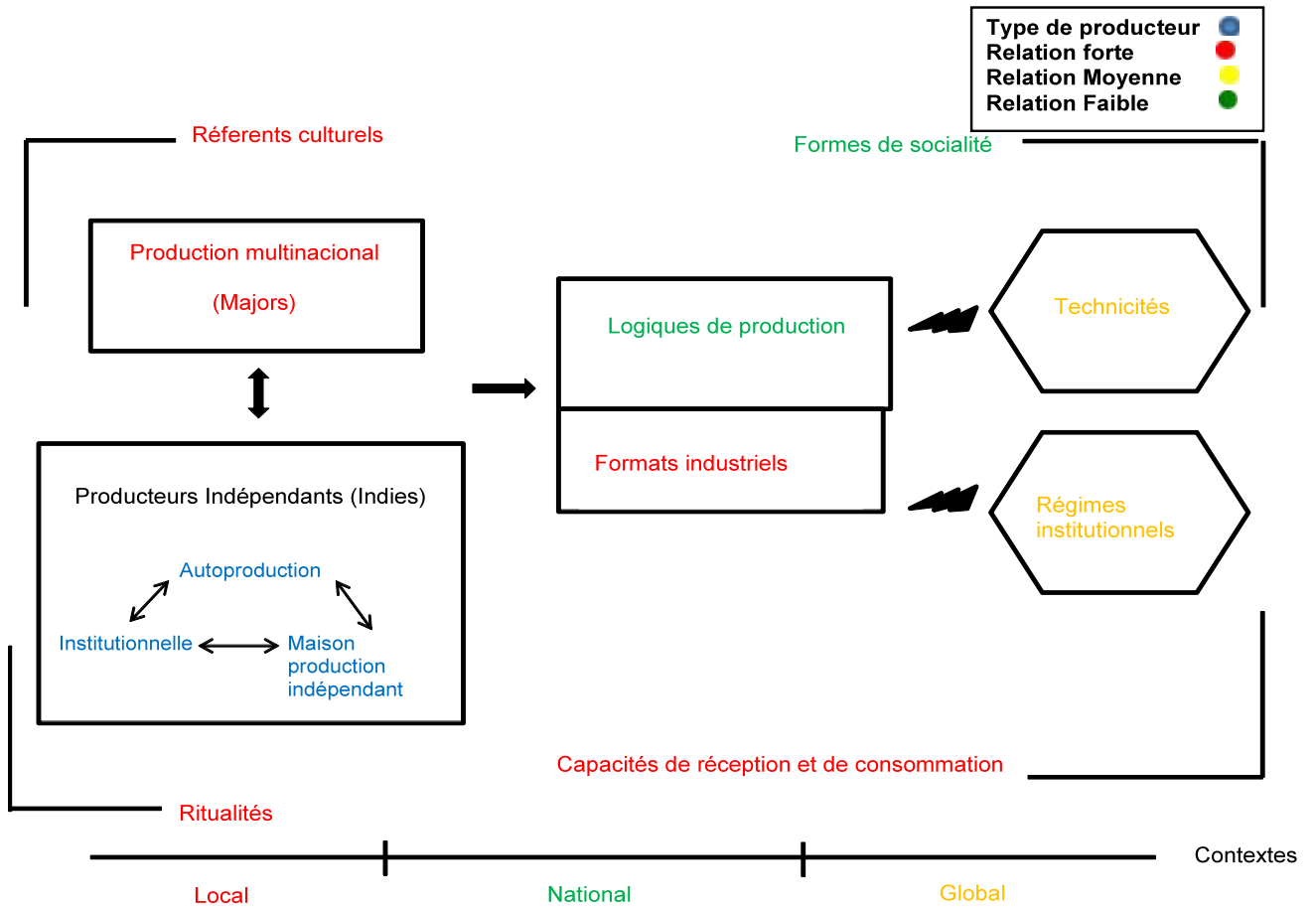
En revanche, le contexte national n'offre que peu ou pas d'opportunités à la production indépendante de la région pour être déjà saturé par les productions caribéennes issues des majors. Seules quelques rares formations telles que Sistema Solar arrivent à tirer leur épingle du jeu mais dans l'ensemble, l'offre alternative qui se distingue des productions des grandes maisons de disque n'arrive pas à dépasser pas les limites de la région.

Le contexte régional et local reste malgré tout propice à la production indépendante. La reconnaissance dont jouissent les créateurs dans leur environnement proche, les possibilités qui leur sont offertes de générer des contenus négligés par la grande industrie musicale joints à la mise à profit de la culture locale et de la présence active des structures institutionnelles dans la défense du patrimoine permettent aux producteurs indépendants de continuer à générer des productions et de décrocher des contrats pour leur présentation en public.



Graphique N°8. Modèle région Caribéenne

Source : Créé par Sandra Velásquez



CONCLUSIONS

Nous exposerons nos conclusions en quatre instances : (1) l'analyse des résultats à l'aune de la relation entre le champ théorique et les résultats de travail de terrain ; (2) les apports à la réflexion issus de l'étude de cas menée en Colombie ; (3) deux concepts fondamentaux que nous souhaitons soumettre, à savoir, le « *Média d'expression* » et l'idée d'une organisation de « *Production en Confrérie* » et en dernier lieu, (4) nous présenterons nos perspectives de recherches ultérieures.

1.Des théories qui analysent les mutations et une réalité qui déborde les capacités d'interprétation

*“Il a fallu se défaire de nombreux lests théoriques et idéologiques pour rendre possible l'analyse de l'industrie culturelle comme matrice de désorganisation et réorganisation de l'expérience sociale, à la croisée des déterritorisations et relocalisations qu'entraînent les migrations sociales et les fragmentations culturelles de la vie urbaine.”*⁴⁹⁹

Les développements théoriques désignent les productions indépendantes comme des organisations jouant en faveur de la diversité culturelle de par leur capacité à prendre des risques pour découvrir de nouveaux talents. De la même façon, on y affirme que ces petites unités de production ont un mode de fonctionnement équivalent à celui des grandes maisons de disque et que seuls les capacités d'investissement moindre et leur savoir-faire dans la mise à profit de niches à qui se dirigent leurs productions les différencient⁵⁰⁰. Cependant, au cours de notre travail de recherche nous avons pu faire le constat suivant : la diversité culturelle est possible grâce à la grande variété de formes empruntées par la production indépendante, grâce également à la connaissance que les producteurs ont du monde de l'industrie musicale, grâce à la création de contenus aujourd'hui délaissés par la grande industrie du disque mais aussi grâce à la relation de proximité établie avec les publics concernés qui deviennent à leur tour coproducteurs et promoteurs de ces biens. Nous allons nous attacher à développer, point par point, chacun de ces aspects.

⁴⁹⁹ MARTIN BARBERO Jesús. Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Bogotá : Fondo de Cultura Económica, segunda edición 2003, p. 172

⁵⁰⁰ BUSTAMANTE Enrique (coord.). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona : Gedisa, 2003.

Variété de formes de production indépendante.

Nous devons signaler le poids de l'initiative personnelle des musiciens et les articulations existantes entre les organismes du secteur public, privé et troisième secteur en faveur de la production indépendante. Plusieurs cheminements sont possibles pour la réalisation d'une production. Une autoproduction peut bénéficier de fonds de l'Etat ou du secteur privé, un festival de musique peut obtenir le parrainage d'une entreprise et/ou le concours d'un financement partiel d'une société de distribution musicale pour une coproduction. Nous avons vu également qu'il existait une articulation possible entre les trois types de productions que nous avons retenues : autoproduction, production à caractère institutionnel et maisons indépendantes de production. Ainsi, un musicien peut faire l'objet d'un engagement de la part d'une maison de production, il peut également solliciter une subvention auprès d'organismes d'Etat d'attribution d'aides annuelles ou plus simplement s'autoproduire. Une maison de production indépendante peut assister une production institutionnelle comme celle d'un autoproducteur. Cette variété de formes de production représente un contrepoids face aux pratiques monopolistiques restreignant l'exercice de la diversité culturelle.

La connaissance que les producteurs ont du monde de l'industrie musicale.

Les producteurs indépendants connaissent les demandes du public et l'offre provenant de la grande industrie : les acteurs des maisons de production indépendantes, mais aussi des points de vente spécialisés, tout comme les distributeurs en relation avec les productions indépendantes ont travaillé un jour avec les majors ou sont tout au moins très au fait des modalités de fonctionnement du marché de la musique. Cela leur permet de s'adapter au plus près, de façon presque caméléonesque, dans leurs recherches d'options pour atteindre le public quand ils n'ont à leur disposition que les circuits alternatifs de production, promotion, distribution et commercialisation.

Création de contenus aujourd'hui délaissés par la grande industrie du disque.

Selon Keith Negus⁵⁰¹, la détermination des goûts musicaux n'est pas exclusivement conditionnée par les propositions émanant des grandes compagnies discographiques. En ce sens, les producteurs interrogés ont exprimé la conviction que toutes les musiques avaient

⁵⁰¹ NEGUS Keith. Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales. Barcelona : Paidós Comunicación 164, 2005

potentiellement leur public, que leurs productions étaient rentables et que la création de contenus au sein de la sphère indépendante pouvait se faire sans, pour cela, devoir renoncer à la liberté de création. S'agissant du retour économique, la production indépendante mise sur des contenus et des musiques avec une vision à long terme. Ces productions s'installent et se consolident dans le temps, trouvent leur public lentement, mais certainement. Ce sont d'ailleurs des publics fidèles aux productions indépendantes, qui non contents de les rechercher, les sollicitent et les stimulent.

La relation de proximité avec les publics concernés, devenant à leur tour coproducteurs de ces biens.

Dans la sphère de la production indépendante des musiques traditionnelles, les musiciens sont entourés de personnes qui souhaitent être partie prenante de leur production musicale. Les publics ne se contentent pas d'acquérir les musiques disponibles sur support ou en téléchargement, ils partagent un engagement, une véritable compromission avec la tradition. La possibilité de faire connaître et de diffuser ce patrimoine qu'ils considèrent comme étant un bien propre en fait des promoteurs à part entière de ces musiques.

Les découvertes mises à jour au cours de notre travail concordent avec les mutations telles que les a définies Bernard Miège⁵⁰² s'agissant des industries culturelles aujourd'hui. Nous allons mettre en relation chacun des axiomes et critères qu'il a définis avec la situation de la production de la musique traditionnelle indépendante en Colombie :

⁵⁰² Miège Bernard, *Considérations et propositions méthodologiques sur les mutations en cours dans les industries culturelles et informationnelles*. P229-251 En : *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Bouquillon Philippe et Combes Yolande, Paris : L'Harmattan, 2007, p. 231

**Table N°3 : Relation entre les apports du Bernard Miège
et Découvertes de la recherche**

Source : Créé par Sandra Velásquez

Bernard Miège	Découvertes de la recherche
Autonomie des artistes et des techniciens dans la création d'œuvres générées en tant que produits industrialisés.	Les productions « maison » ou celles provenant de petits studios d'enregistrement sont d'un haut niveau de qualité technique.
Le caractère aléatoire des valeurs d'usage des produits, en octroyant une liberté de choix aux consommateurs / usagers, est une garantie de la diversité culturelle.	Les consommateurs acquièrent les productions de musique indépendante pour : les collectionner ; parce que le contenu est le fait de gens connus ; par goût des rythmes et des paroles ; pour le message contenu ; comme le reflet de leur identité ; comme souvenir de Colombie.
Diversité de la production en raison de l'imprévisibilité du succès. Il existe un renouvellement permanent des formes et un recours constant aux pépinières de nouveaux talents.	Au sein de la production indépendante, l'innovation est permanente ; la tradition est pensée de façon dynamique, les nouveaux talents souhaitent enregistrer pour exposer la qualité de leurs interprétations et œuvres. Le succès n'est pas la finalité première, l'accent est porté sur les contenus à publier.
Difficulté du capital dominant à contrôler tous les segments de la chaîne de production.	Les majors ne sont qu'une des formes de production face à l'éventail d'options qu'offre la production indépendante. Les ressources peuvent être d'origine publique, privée, du troisième secteur ou provenir d'apports personnels des musiciens.
L'organisation du travail conserve des marques de production artisanale.	Les productions « maison », dont le nombre d'exemplaires, CD et couverture (pochette / emballage), se limite aux copies réalisées une par une sont des pratiques de l'autoproduction informelle.
Les conditions de rémunération des artistes échappent aux lois générales régissant les salaires	La rémunération des autoproducteurs est le fait de contrats de concerts ou par le biais d'échange de faveurs afin d'obtenir les droits d'usage d'une œuvre ou bien l'accès à un studio.
Une résistance à l'internationalisation des contenus garantie par la fragmentation des intérêts et des goûts des consommateurs.	Les producteurs indépendants sont appréciés dans leurs contextes locaux et profitent de la segmentation des goûts au niveau international grâce aux colombiens qui vivent à l'étranger ou aux fans des musiques traditionnelles ou de World Music.

Les craintes initiales exprimées par l'Ecole Critique qui voient dans la relation entre économie et culture une manipulation possible de la part du capital n'ont pas de fondement dans la production de musique indépendante. Dans ce cas, nous reprenons ici les mots de Robin⁵⁰³ selon qui le lien entre les conditions de production et les contenus sont liées aux modalités techniques plus qu'aux mouvements des capitaux. De fait, les avancées technologiques sont une opportunité pour la grande industrie mais également pour les indépendants, ces derniers mettant à profit les équipements et les savoir-faire pour résister au cœur d'un marché très concentré.

Toujours selon les théoriciens de l'Ecole de Francfort et ainsi que l'a étudié Walter Benjamin, la reproductibilité permet la socialisation et l'appropriation de la culture au-delà des possibles pertes esthétiques⁵⁰⁴. Appliquées aux cas des musiques traditionnelles, c'est justement cette reproductibilité qui permet aux publics externes d'avoir accès à des musiques issues d'autres communautés : la publication sonore en tant que telle est source d'apprentissage pour les pratiques des musiciens, comme l'enregistrement peut être générateur d'opportunités d'échange entre artistes et participer à la démocratisation de l'accès à la création.

À la différence des maisons de production indépendantes, les auto producteurs et les producteurs institutionnels sont les garants de la diversité culturelle. En effet, tant les musiciens dans leur désir d'enregistrer à tout prix un contenu que les producteurs institutionnels dans la réalisation de leur objectif en relation avec la production prennent tous les risques. Dans les deux cas, les productions qui en sont issues sont menées sans tenir compte des contraintes économiques, sans même connaître à l'avance la nature de la réception faite par le public à ces biens culturels. En ce qui concerne les maisons de production indépendantes, malgré leur rôle important dans la recherche de nouveaux talents comme dans l'innovation, leur connaissance et leur conscience des modes de fonctionnement de l'industrie de la musique associées à la nécessité de maintenir leur structure économique productive au sein du marché posent nécessairement des limites à la liberté totale de publication des contenus. Notre propos n'est pas de mettre en question, loin s'en faut, l'immense labeur déployé par les maisons de production indépendantes, aux

⁵⁰³ ROBIN Christian. Conditions de production et contenus, tenir compte de la complexité des productions culturelles p 64-75 En : *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Bouquillon Philippe et Combes Yolande, Paris : L'Harmattan, 2007 p 73

⁵⁰⁴Ibid., p.137

structures économiques fragiles, dans leur lutte au jour le jour pour maintenir leur activité face à la concentration et à la puissance des majors, il s'agit plus simplement de distinguer clairement l'influence du critère économique dans leur offre des contenus.

Parmi les acteurs qui garantissent pleinement l'exercice de la diversité culturelle se trouvent également les formes de production indépendante dites « informelles », autrement dit, celles qui échappent à tout statut et réglementation officiels quant aux critères de production. L'absence de toute régulation du marché de la part de l'Etat d'une part et les pratiques légales ou illégales⁵⁰⁵ des industries culturelles pour asseoir leurs productions sur le marché d'autre part poussent les créateurs à poursuivre la production de leurs contenus dans des formes alternatives, hors de tout cadre légal et réglementaire. Ces tactiques et stratégies ainsi définies par Céteau sont celles qui permettent l'expression de la diversité culturelle. C'est la musique parallèle, selon le concept d'Hermano Vianna, présente dans les pratiques des musiciens, qui échappe à toute lecture dans les statistiques des organismes d'Etat. Musiciens et compositeurs ne peuvent se passer de la production s'ils veulent être présents dans la sphère artistique, la génération de contenus se fait par-delà tout critère réglementaire.

Au sein de la production indépendante et « informelle » les accords oraux, l'échange de services avec les artistes pour la rétribution des droits d'auteur, la vente directe des supports sans l'acquittement des taxes afférentes, l'utilisation des concerts comme vecteur de promotion et de vente sont autant de pratiques alternatives développées en réponse au manque d'accès aux médias de masse privées et imposés par la rotation rapide et consumériste des productions dans les points de ventes traditionnels.

Le besoin, pour ne pas dire la nécessité de publier œuvres et créations des musiciens et compositeurs détermine leur recours aux productions informelles. Le matériau enregistré représente une carte de visite qui identifie leurs propositions artistiques, un apprentissage musical mais également économique s'agissant de la gestion du processus de production proprement dit. La production est une façon de projeter son expression artistique vers d'autres contextes et d'accéder ainsi à d'autres publics, de pouvoir rencontrer et échanger avec d'autres musiciens. C'est une étape nécessaire et indispensable comme préalable aux objectifs qui sont les leurs, les prestations en concert et l'accès du public à leurs créations.

⁵⁰⁵ Le rachat des compagnies pour l'aspect légal et la pratique de la « payola » pour l'aspect illégal, entre autres.

Les pratiques informelles ne sont que la réponse développée par la production indépendante face à l'impossibilité qui leur est faite d'exercer leur activité dans des conditions normales au sein des paramètres de la société de marché. La défiance exprimée face aux sociétés de droits d'auteur et à leur système de recouvrement et de répartition associée à la quasi impossibilité d'accéder aux médias de masse de par les pratiques de « payola » relègue au second plan l'intérêt que peuvent avoir pour eux les droits d'auteur. De la même façon, il leur est difficile de remplir en plus les conditions requises d'un point de vue réglementaire comme producteur officiel quand le fondement de leur activité repose sur leur statut d'interprètes et/ou de compositeurs et non pas sur celui de producteur. L'informalité représente la possibilité de pouvoir accéder à des recours et ressources auxquels une organisation constituée officiellement ne peut recourir, elle permet plus de flexibilité dans l'adaptation aux conditions changeantes et incertaines de l'industrie musicale.

La relation à caractère fonctionnel entre *majors* et *indies* telle que décrite dans l'aspect théorique ne s'est confirmée que très partiellement au cours de nos travaux de terrain : cette relation se confirme surtout avec les maisons de production indépendantes, mais à l'exclusion des autoproducteurs et des productions institutionnelles, sauf en de très rares exceptions. Les autoproductions de musique traditionnelle doivent être le fait de personnes au parcours particulièrement expérimenté et reconnu pour pouvoir susciter l'éventuel intérêt des grandes maisons de disque. Pour autant, la distribution et la commercialisation sont parfois l'objet de contrats ponctuels qui permettent aux indépendants d'atteindre des publics au-delà de leurs niches habituelles.

Les productions émanant des productions institutionnelles n'intéressent pas les majors en ce que l'objectif pour lequel elles ont été réalisées n'a que peu ou pas à voir avec un large public. En fin de compte, il n'y a qu'avec les maisons de production indépendantes qu'il peut s'établir une relation au bénéfice des deux parties : les maisons de production indépendantes découvrent des nouveaux talents, les grandes compagnies leur rachètent les contrats d'artistes et à leur tour, les *indies* amortissent ainsi leur investissement et peuvent poursuivre leur activité.

La dénommée crise de la musique ne signifie pas pour autant que l'accès à cette expression culturelle soit restreinte ni que l'objet/support soit appelé à disparaître, à court

terme tout au moins. Nous partageons le point de vue défendu par George Yúdice⁵⁰⁶ pour qui il est possible aujourd'hui de profiter d'une offre plus élargie de musiques par le biais de médias et canaux plus nombreux et à partir de plusieurs attitudes : la copier, la multiplier, la diffuser. A l'heure actuelle, l'enregistrement proprement dit s'est démocratisé, il a élargi l'accès à des sonorités différentes et plus nombreuses autrefois cantonnées aux salles de concert et à l'offre marchande des seuls points de vente traditionnels. Les possibilités d'écoute et de jouissance touchent la dimension collective et individuelle. Le consommateur mais aussi les musiciens et les producteurs peuvent aujourd'hui écouter une œuvre, la partager et la recréer. La crise, si crise il y a, n'a rien à voir avec l'offre ou l'absence d'offre de contenus ni avec la diminution de la consommation des musiques. Les problèmes liés à l'industrie musicale ont plus à voir avec le phénomène de la piraterie et corrélativement avec le modèle de négoce économique des majors qui s'appuie surtout sur la commercialisation des supports sans offrir d'alternatives aux nouvelles demandes des consommateurs ni aux besoins des créateurs. Ces derniers ne sont d'ailleurs plus disposés à se satisfaire des pourcentages habituels pratiqués dans la répartition des bénéfices ni à se soumettre aux diktats artistiques imposés par l'industrie discographique.

Nous sommes en accord également avec le concept de « Long Tail » défini par Chris Anderson : nous partageons l'idée que l'industrie de la musique est l'espace qui donne le mieux à voir la profusion de productions de contenus. Diversité de contenus et choix d'options sont disponibles sur support ou en ligne, que ce soit par téléchargement gratuit ou service payant de musique, par les vidéos sur mises en ligne sur le site Youtube, par l'information disponible sur les profils des musiciens ou les blogs se rapportant à l'activité musicale dans son ensemble. La vente de CD ou de DVD, les cartes prépayées permettant le téléchargement ne sont que quelques exemples des différentes façons de jouir de l'écoute de la musique. Cet éventail de propositions recouvre différentes qualités de contenus et d'enregistrements, depuis les offres dirigées vers les publics de masse jusqu'aux propositions presque confidentielles se limitant aux amis et au cercle familial. Les contenus sont le fait de professionnels, d'amateurs ou de fans, indifféremment. Et parmi ces propositions, l'on trouve également des contenus de musique traditionnelle interprétés par des personnes originaires des territoires de ces musiques mais interprétées aussi par des gens extérieurs et étrangers. De la même façon, productions des grandes maisons de disque et productions indépendantes s'y côtoient.

⁵⁰⁶ YÚDICE George. Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona : Editorial Gedisa, 2007

La disparition imminente du support telle qu'annoncée ça et là ne nous semble pas d'actualité, du moins à court terme en Colombie. Il nous est apparu qu'il s'opérait plutôt un réaménagement quant aux formes d'accès et de jouissance de la musique. L'accès gratuit aux contenus, la numérisation qui en permet le transport sur différentes formes de reproduction d'écoute, l'achat en ligne de morceaux choisis et non plus d'albums entiers, toutes ces options nouvelles n'ont pas induit pour autant, jusqu'à présent, la disparition totale de l'objet/support. Nous restons convaincus que celui-ci a encore toute sa place auprès d'un public qui reste très attaché à l'objet, qu'ils soient collectionneurs ou plus généralement attentifs aux informations additionnelles contenues dans les livrets et à l'aspect graphique de l'objet/support en tant que prolongement esthétique unique de la production face aux nouvelles pratiques de téléchargement qui négligent, quand elles ne l'omettent pas, l'information relative aux musiciens, aux caractéristiques des musiques ou aux conditions générales entourant la réalisation de la production concernée.

La bibliographie consultée et le travail de terrain mettent en lumière les facilités et avantages qui ont bénéficié à l'autoproduction ces dernières décennies. La réduction des coûts d'équipements, les développements technologiques qualitatifs, la multiplication de logiciels disponibles au service de l'enregistrement et la possibilité qui en découle de réaliser des productions chez soi sans passer obligatoirement par les grandes compagnies du disque sont des aspects récurrents dans les publications comme dans les témoignages recueillis. Nous assistons à une véritable prolifération des studios dits « maison ». Ce phénomène, qui s'est intensifié au cours de la dernière décennie, a des antécédents dans l'histoire de l'industrie de la musique à ses débuts. Les créateurs, depuis le temps du disque vinyle jusqu'à aujourd'hui, ont toujours cherché les outils pour projeter leur musique et se sont appropriés les technologies propres à leur permettre de générer des contenus pour accéder à leurs publics respectifs. Le besoin de communication autour de leurs créations et l'accès à d'autres contextes, afin de dépasser le caractère ponctuel de la prestation scénique, pratique autrefois relativement marginale, est devenu aujourd'hui un fait inscrit dans la pratique quotidienne et une nécessité impérieuse pour les musiciens. Ainsi, nous pouvons affirmer, sans le moindre doute, que la quantité de musiques autoproduites dépasse et de beaucoup le nombre de productions issues de la grande industrie musicale.

Le concept-même d'*Industrie Culturelle* revêt une importance certaine pour les grandes enseignes du divertissement et la dénomination d'*Industries Créatives* trouve son application

dans les initiatives d'entreprises et les petites maisons de production indépendantes dans lesquelles la relation entre droits d'auteur, création d'emplois et produits innovants est particulièrement marquée. Cependant, autoproduction et production institutionnelle ne rentrent pas dans les critères définissant ces deux concepts. À partir de quoi, il nous apparaît nécessaire la création d'une dénomination distincte qui soit plus à même d'illustrer les pratiques particulières développées par ces derniers pour communiquer autour de leurs productions. Une nouvelle désignation, dont les critères et les motivations entourant la gestation d'une production vont au-delà des thèmes relatifs aux droits d'auteur, à l'emploi et aux nécessités de retour économique, s'impose.

Nous partageons également les développements et affirmations d'Armand Martelart et de Jesús Martín Barbero qui mettent en question le manque de relation entre les politiques culturelles et les politiques de communication. Cette absence de relations est à l'origine de la fragmentation entre biens culturels et commerciaux, elle joue en faveur du secteur privé au détriment des formes de production publiques et du troisième secteur, laissant la voie libre à l'exploitation de contenus sans aucune restriction. Il ne s'agit évidemment pas d'installer un modèle protectionniste et encore moins de défendre une quelconque censure d'Etat, il s'agit d'intervenir au cœur d'un marché pour réguler des pratiques dont les lois de la libre concurrence ne suffisent pas à elles seules à garantir l'exercice et l'épanouissement de la diversité culturelle. Et nous sommes en accord avec Philippe Bouquillon lorsque qu'il considère indispensable que les politiques publiques se mettent au service des intérêts de la société, soucieuses de prendre des mesures de régulation face à la pression de la concurrence du marché⁵⁰⁷.

Nous partageons également l'avis de Ramón Zallo pour qui une forme d'économisme culturel s'est substituée aux préoccupations en faveur de la démocratisation de la culture, à la diversité culturelle et au droit à y accéder. Selon cet auteur, en matière de production culturelle, les logiques libérales se sont imposées sur le principe de subsidiarité et sur les logiques interventionnistes⁵⁰⁸. Si nous prenons le temps d'observer un peu les mesures prises au sein de l'industrie culturelle en faveur de la diversité culturelle, les exemples ne manquent pas qui illustrent ces propos.

⁵⁰⁷ BOUQUILLION Philippe et COMBES Yolande. Les industries de la culture et de la Communication en mutation. Paris : L'Harmattan, 2007, p. 186

⁵⁰⁸ ZALLO Ramón. Industrias culturales y territorios creativos. Los Límites de la transversalidad, p153-186 En : Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Enrique Bustamante (Ed), Barcelona : Gedisa, 2011, p. 157

L'établissement de quotas radiophoniques mis en place pour garantir la diffusion de contenus spécifiques débouche parfois sur un résultat contraire à l'effet désiré de par l'établissement de critères qui peuvent en certaines occasions écarter paradoxalement les contenus pour lesquels ils ont été créés et de la même manière, les productions des multinationales peuvent être en mesure de remplir les conditions requises et être ainsi comprises dans ces mêmes quotas. C'est en ce sens que nous partageons l'opinion d'Enrique Bustamante lorsqu'il exprime l'idée que cette notion des quotas est dépassée et qu'il s'agit aujourd'hui de glisser vers un nouveau système de quotas plus tourné vers une forme d'investissement plus à même de jouer un rôle plus efficace en matière de soutien à la création locale indépendante⁵⁰⁹.

Observons maintenant un autre cas de figure, l'initiative d'entreprise culturelle. Si l'appui apporté aux différents projets d'entreprise culturels remet le rôle du créateur au premier plan, il n'arrive pas cependant à engendrer les conditions nécessaires au sein de la société et du marché pour que sa proposition puisse sortir de sa niche. Le créateur a beau concevoir et développer son idée de négoce, les mesures manquent pour stimuler sa participation à un marché plus ample, pour la création des canaux de distribution alternatifs ou la mise en place d'avantages en direction de la production indépendante que pourraient représenter des exemptions fiscales, à titre d'exemple. Les initiatives qui n'ont pas comme objectif primordial une forme de rentabilité économique sont également marginalisées. D'une manière plus générale, l'orientation des politiques engagées en faveur des initiatives d'entreprise est un parfait exemple du caractère économiste choisi par les politiques publiques.

La gestion actuelle du recouvrement et de la répartition des droits d'auteur ne joue pas en faveur non plus de la diversité culturelle. L'on a cherché à criminaliser l'usage indu des formats numériques des œuvres musicales notamment et les échanges de fichiers de la part des usagers tout en laissant libre champ aux pratiques clairement illégales de la « payola ». La piraterie des supports est sévèrement punie mais on maintient un haut taux d'imposition sur les CDs et DVDs. Des législations successives sont développées s'agissant des environnements numériques mais elles ne tiennent compte que des réalités propres à la grande industrie sans se soucier des spécificités de l'autoproduction et des producteurs indépendants.

⁵⁰⁹ BUSTAMANTE Enrique. España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital.117-144. En : Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Enrique Bustamante (Ed), Barcelona : Gedisa, 2011, p.139

De notre point de vue, les mesures et les actions entreprises autour de l'industrie de la musique ne font qu'asseoir un peu plus la position des majors et laissent de côté les besoins réels des indépendants et des consommateurs. Les réelles conditions de libre concurrence et de libre accès aux contenus ne sont pas remplies.

Générer de meilleures conditions à l'accès aux médias de masse, aux points de vente et à la consommation en faveur de la production indépendante, tel est le défi que doivent relever les futures politiques publiques en matière de culture. La diversité culturelle doit être aussi l'expression et le reflet de l'effort fourni en faveur des musiques les moins connues.

L'industrie de la musique ne peut faire l'impasse aujourd'hui sur une réflexion sur elle-même quant à sa relation, son implication et son rôle dans la diversité culturelle. Les prises de décisions qui concernent ce secteur au sein de l'audiovisuel ne vont pas dans le sens de politiques efficaces en ce qui concerne la problématique particulière de la musique. Pour en donner une illustration, nous allons faire un retour en arrière. L'*Exception Culturelle* a eu pour origine l'inquiétude engendrée par la prolifération de contenus audiovisuels provenant des Etats Unis dans un contexte de libre échange de biens et de services. C'est alors qu'il a été défendu l'argument selon lequel les industries culturelles étaient étroitement liées avec l'identité des cultures dont elles étaient issues et que de ce fait, elles ne pouvaient pas être considérées au même titre que n'importe quelle autre marchandise. C'est à cette époque que sont nées les premières mesures en faveur du secteur cinématographique et les quotas télévisuels, étendus plus tard aux diffusions radiophoniques, comme une alternative en faveur de la production locale.

Mais, s'agissant de la musique, la réalité recouvre d'autres aspects. Les multinationales du divertissement ont racheté les industries de musique nationales, elles en administrent les catalogues, elles ont créé des structures « indépendantes », développé des lignes de négoce en relation avec la World Music et profité de l'intégration économique de leur activité commerciale pour promouvoir leurs artistes sur différents supports et plateformes médiatiques. De nos jours, le négoce de la musique a une dimension transnationale, il nous faut donc regarder de quelle façon les propositions indépendantes, aujourd'hui projetées vers d'autres contextes de façon très ponctuelle, pourraient s'organiser pour acquérir un statut officiel propre à asseoir, valoriser et développer officiellement leur offre. Une des solutions envisageables pourrait consister en l'établissement d'une forme de pratique équivalente au

commerce équitable, c'est-à-dire, en mettant en place des mécanismes d'accès direct à la musique depuis sa source de production.

Nous assistons à l'avènement de nouveaux comportements de la part des publics dans leur lien avec la musique. Les technologies de l'information et de la communication ont rendu possible l'accès à l'information globale tant pour la recherche de renseignements que pour la création. Les barrières entre l'artiste et son public se sont réduites de la même façon que la frontière entre amateurs et professionnels. Dans ces conditions, les propos de Marshall Mac Luhan et Barrington Nevitt exprimées en 1972 revêtent un intérêt et une actualité toute particulière, lorsqu'ils affirmaient alors que la technologie électronique permettrait aux consommateurs d'assumer le rôle de producteurs.

Plus tard en 1980, Alvin Toffler proposera le concept du « Prosommateur » (Prosumer) réunissant justement les deux dimensions. Cette position de producteur/consommateur apparaît clairement sous diverses formes dans la production indépendante de musiques traditionnelles aujourd'hui, au-delà du phénomène de la toile. Dans la pratique, les consommateurs de musiques traditionnelles ne se contentent pas de faire l'acquisition des productions : à titre d'exemple, ils sont parfois les promoteurs effectifs d'événements musicaux en faveur de ces musiques, ils participent également au financement de certains projets de production. Ils mettent à profit Internet en utilisant les blogs, les émissions des chaînes numériques, les *mashups* ou les *flyers* (prospectus, cartons d'invitation) électroniques pour convoquer le public à des manifestations : ce sont des acteurs à part entière avec une capacité d'action et de proposition au cœur de l'activité des musiques traditionnelles.

Musique fusion, *World music*, musiques ethniques, musiques régionales, musiques urbaines, autant de dénominations au service du marché et des discours institutionnels qui permettent à l'industrie de mieux segmenter ses publics, aux organismes responsables de la culture d'organiser les caractéristiques des différentes expressions musicales pour des actions futures. Pour autant, les créateurs ne cherchent pas à coller à ces classifications ni aux critères qui y sont attachés mais privilégient leurs expressions à l'aune leur sensibilité créatrice. En ce sens, le respect de certains paramètres identitaires au cœur des musiques traditionnelles n'est pas une soumission à un carcan conjoncturel. Par ailleurs, nous avons déjà mentionné le fait que les autoproducteurs faisaient preuve d'une grande adaptabilité,

n'hésitant pas à se glisser sous différentes dénominations pour obtenir les ressources nécessaires à la réalisation de leurs productions. Les musiciens intègrent une catégorie si elle sert leurs intérêts ou bien peuvent changer de classification pour les besoins de l'obtention de subventions attribuées annuellement par les organismes culturels d'Etat qui en ont la charge.

La situation que nous avons exposée ci-dessus coïncide avec les concepts développés par Ana Maria Ochoa⁵¹⁰, pour qui la notion de genre est opérante au cœur de la création artistique et pour l'analyse mais certainement pas en ce qui concerne l'établissement d'un concept clairement défini. S'agissant des médias de masse, l'auteure signale la critique exprimée quant aux définitions de genres quand ceux-ci comprennent eux-mêmes des sous-genres qui en rendent plus conflictuelle la caractérisation. Dans les mots d'Ochoa, nous assistons à l'apparition d'un conflit entre tradition et créativité, entre conservatisme et innovation. Dans ces conditions, l'industrie a le pouvoir d'affecter ou tout au moins de déterminer les paradigmes de classification et cela n'est pas sans effet sur la définition même des genres et sur les pratiques culturelles associées à ces catégories.

Le concept de la diaspora peut s'appliquer aux productions indépendantes de musiques traditionnelles, concept très utilisé par ailleurs dans les *Estudios Culturales* pour analyser les migrations et la littérature. Nous nous référons ici moins au marché transnational et international qu'aux parcours accomplis par les musiques indépendantes, c'est-à-dire, aux productions réalisées par des Colombiens qui vivent à l'extérieur du pays, à ces CDs et DVDs qui voyagent pour être consommés par les populations émigrées ou par des personnes de ces pays enthousiasmées par la World Music à la recherche d'expressions musicales exotiques pour eux-mêmes ; ces musiques qui voyagent sur support ou qu'une personne trouve sur la toile sont des points d'identification et d'ancrage de diverses cultures. Pour le colombien à l'étranger, c'est une reterritorialisation de la réalité qu'il aura laissée au pays, pour les fans de World Music, cette musique peut sembler totalement différente ou bien proche de ses propres musiques traditionnelles.

Nous avons mentionné le cas d'un groupe croate ayant repris un thème du sud de la région andine fusionnant des rythmes traditionnels avec du rock. Lorsque les Croates se sont mis en contact avec les Colombiens, ils ont affirmé que la musique de Colombie partageait

⁵¹⁰ OCHOA Ana Maria. *Músicas locales en tiempos de globalización*. Bogotá : Grupo Editorial norma, 2003, p. 83 a 89.

des similitudes avec la leur et que de là était né leur désir de l'interpréter. Les productions voyagent et les formations musicales d'autres contextes souhaitent reprendre ces thèmes qu'ils ont connus, soit sur CD, soit sur Internet. Ces exemples nous donnent à voir non seulement la relation existante entre les dimensions globales et locales, mais également une affinité créative au-delà des frontières. Les artistes sont à la recherche de sonorités et de coproductions hors des frontières, l'application de la Convention en faveur de la Diversité Culturelle doit aussi prendre conscience de cette réalité afin d'éviter de limiter les perspectives créatives par l'application des réglementations réduites au seul territoire national.

S'agissant tout particulièrement de la Convention en faveur de la Promotion et de la Protection de la Diversité des Expressions Culturelles et de ses relations avec les musiques traditionnelles, nous considérons comme de toute première importance l'établissement d'un lien entre cette norme internationale et le patrimoine musical. Les productions de musique traditionnelle sont des biens qui contribuent au patrimoine culturel intangible des musiques. Les productions sont le reflet des changements survenus dans les sonorités comme dans les paroles, elles donnent à connaître également des langues traditionnelles, des instruments musicaux autochtones typiques et des rythmes caractéristiques d'un territoire déterminé. Nous devons à l'existence de ces enregistrements le fait de pouvoir partager ces musiques dans ses communautés d'origine comme sous d'autres cieux avec d'autres publics : ces productions dynamisent ces expressions autrefois circonscrites aux seules scènes locales.

Nous avons abordé au cours de notre travail de recherche trois réalités territoriales différentes : la France, l'Espagne et la Colombie. Chaque pays compte bien évidemment avec ses propres particularités mais nous pouvons affirmer cependant que la production indépendante de musique traditionnelle de chacun de ces pays partage une réalité similaire. Quel que soit le contexte observé, les producteurs exercent leur tâche grâce au volontarisme enthousiaste des personnes dévouées à ces expressions musicales dans et hors de leur pays d'origine. De la même façon, la concentration du marché de la musique, le manque de soutien et d'aides directes à leur activité culturelle, les difficultés pour accéder à un public élargi, les problèmes liés au manque d'exposition et de rotation dans les médias de masse, le manque de linéaires significatifs dans les points de vente et l'absence de politiques

spécifiques en faveur de la production phonographique⁵¹¹ sont autant d'obstacles avec lesquels la production indépendante de musiques traditionnelles de ces trois pays doit composer. Parmi les forces sur lesquelles les productions peuvent compter, mentionnons la proximité d'avec le public, la mise en valeur des musiques traditionnelles et la mise à profit de stratégies alternatives de production.

Nous ne pouvons qu'être surpris de constater tant de similitudes entre ces contextes si nous tenons en considération les politiques culturelles, l'organisation politique, les conditions sociales et économiques propres à chacun de ces pays et si distinctes entre elles.

2. Colombie, deux grands chantiers en suspens : l'implémentation de la Convention en faveur de la Diversité Culturelle et le développement d'un modèle d'industrie phonographique en accord avec la réalité musicale nationale

“Il y a des industries qui sont la chair de la chair même des communautés et qui nous en transmettent l'essence. Des Industries qui ouvrent les frontières de notre pays sur le monde et nous offrent la possibilité d'un dialogue avec d'autres cultures. Ces Industries qui fondent [la] nation, qui explorent la Colombie profonde, qui l'interrogent et transforment en paroles, musiques et images son essence. Des Industries qui construisent [la] mémoire. Qui convoquent la participation des gens et qui misent sur les nouveaux talents. Les Industries qui affirment et portent haut la colombianité. Mais il y a aussi ces industries qui prétendent établir de ce pays une copie mal faite, une farce. Les industries qui fondent une dimension nationale dans la médiocrité et l'insignifiance. Les industries qui confondent qualité et quantité. Les industries qui fragmentent, excluent et rapetissent ce que nous sommes en tant que pays.”⁵¹²

Les informations que nous avons compulsées pour l'élaboration du chapitre consacré au contexte sont en syntonie avec les réponses recueillies tout au long de nos travaux de recherche sur le terrain. Les difficultés d'accès aux médias de masse, la piraterie et les problèmes relatifs à l'exercice des droits d'auteur apparaissent de manière récurrente tant dans la documentation consultée que dans les témoignages des producteurs et experts interrogés. A l'inverse, nous devons signaler que les producteurs indépendants n'ont pas encore pris connaissance véritablement des nouvelles mesures en train qui se mettent en place en faveur des industries culturelles. Les thèmes de compétitivité, nouveaux projets de

⁵¹² CONVENIO ANDRÉS BELLO. *Economía y Cultura : La tercera cara de la moneda*. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2001, p. 9

lois et autres programmes destinés à la production musicale ne sont pas apparus au cours des entretiens et discussions pendant les travaux de terrain parmi les sujets évoqués par les différents participants des ateliers. Le seul aspect reconnu et mentionné par les producteurs à ce niveau a été celui des sessions annuelles d'attributions d'aides à la production phonographique octroyées par les antennes locales et départementales des organismes en charge de la culture. Signalons au passage l'inclusion toute récente - en avril 2013 -, au niveau de la politique de soutien entreprise par le Ministère de la Culture cette fois, d'un volet proprement dédié à l'attribution d'aides à la production phonographique.

Des programmes en faveur de l'enregistrement phonographique sont actuellement en cours de développement en Colombie, en concomitance avec la création de nouveaux espaces pour le spectacle vivant. Cependant, ces initiatives laissent de côté la nécessaire dimension promotionnelle des productions indépendantes au cœur des médias de masse ; ni la distribution, ni l'élargissement de l'espace consacré à l'offre des biens sur les points de vente, ni même les portails sur la toile ne bénéficient de renforts significatifs. Dit autrement, les efforts fournis en faveur des productions indépendantes se cantonnent à une dimension strictement événementielle du spectacle vivant au détriment de la vitalisation nécessaire de toute la chaîne structurelle propre à soutenir et à promouvoir durablement la diffusion et l'accès contenus sur support ou en ligne.

Une réflexion sur le développement de l'industrie de la musique s'est faite jour au sein des antennes de la culture dans le pays, comme en témoignent les programmes en faveur d'initiatives d'entreprise culturelle et les attributions annuelles d'aide à la production phonographique. Il nous semble cependant que le discours qui accompagne l'implémentation de ces actions est fondamentalement économiste, raison pour laquelle de nombreux musiciens préfèrent se tenir à l'écart de ces initiatives. En outre, cette orientation exclut toute exploitation possible de la production musicale comme une ressource et non comme une finalité, c'est-à-dire, ainsi que George Yúdice a pu le définir, la mise à profit de ressources esthétiques à des fins environnementales, éducatives ou civiques⁵¹³. En ce sens, nous rejoignons l'opinion émise par les experts que nous avons consultés selon laquelle il est nécessaire de penser le développement d'un modèle propre à l'industrie de la musique en Colombie. Cet objectif, en forme de défi, suppose qu'il soit procédé à l'analyse de la relation entre esthétique et économie, entre diversité et structures formelles de production, entre médias de masse et production de musique indépendante.

⁵¹³ YÚDICE George. *El Recurso de la Cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona : Gedisa, 2002

La situation colombienne face à la Convention pour la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles et sa relation avec les industries culturelles est complexe. Il faut revenir sur les principaux faits qui ont marqué la façon dont le débat s'est déroulé pour mieux en comprendre la teneur :

Dans un premier temps, le débat sur la Convention a été introduit en Colombie par le biais de la société civile. Créateurs et producteurs s'en sont saisis pour examiner plus en détails la place de la culture dans le cadre des traités de libre échange en portant leur attention plus particulièrement sur l'aspect concernant la relation avec les industries culturelles. C'est à cette époque que naît la Coalition en faveur de la Diversité Culturelle constituée de membres de la société civile, la signature imminente du traité par les Etats Unis conférant alors au sujet une importance de premier plan. Mais afin de ne pas faire obstacle à la signature du traité, la ratification par le Congrès est repoussée à plus tard : quatre années se seront finalement écoulées entre les premiers débats et la ratification dudit traité. Entretemps, la Coalition formée par la société civile s'est dissoute et, bien que le texte ratifié mentionne expressément la relation entre industries culturelles et la Convention, les principales actions entreprises par le Ministère de la Culture se sont tournées essentiellement vers la défense des expressions des minorités en négligeant le volet concernant la production musicale. De son côté, la Chancellerie en reconnaît l'importance dans le cadre de futures coopérations internationales. De notre point de vue, ces prises de position non alignées entre elles représentent une option « commode » et toute diplomatique pour le maintien de bonnes relations avec les Etats Unis qui peut permettre d'un autre côté de ne pas se couper des possibilités de coopération, ni de se priver des ressources attachées à la ratification de la Convention.

Le choix en faveur des expressions des minorités représente dans son accomplissement le prolongement dans les faits des idées énoncées dans la réforme de la Constitution Nationale entreprise en 1991 qui stipule que la nation est multiethnique et pluriculturelle. Cette exposition nouvelle octroyée à la diversité des cultures au sein du pays ne s'accompagne pas de la défense corollaire de la production indépendante des biens culturels : les initiatives d'entreprise culturelle, les associations de maisons de production indépendantes, le secteur cinématographique, les stations de radio et de télévision alternatives restent en marge des possibles bénéfices liés à la Convention.

Tant que l'Etat ne se consacrera pas plus activement à l'application de la Convention sur son volet concernant les industries culturelles et que la société civile ne réclamera pas l'application de mesures spécifiques en faveur de ce secteur, la diversité de la production de biens culturels indépendants restera confinée dans des espaces marginalisés, « *underground* », pendant que les grandes industries continueront à gagner du terrain grâce à leur pouvoir d'intégration économique, à leur capacité d'investissement et à l'avantage pris de par leurs pratiques pour l'accès au public de masse.

La piraterie n'a pas une incidence significative sur les productions indépendantes comme ce peut être le cas avec les productions issues des majors, néanmoins cette pratique joue indéniablement contre l'acquisition de la musique payante. Ceci étant, le coût très élevé que représente l'achat de biens musicaux face à d'autres biens de première nécessité dans des pays comme la Colombie ne peut que favoriser un peu plus l'acquisition de ces biens par des canaux illégaux, à défaut de le justifier.

Les taux de TVA appliqués aux supports de musique expliquent également que les producteurs indépendants cherchent à vendre directement leurs produits en faisant l'« économie » des taxes et des intermédiaires qui leur permettent de maintenir des prix de vente plus accessibles.

Dans ces conditions, il nous apparaît plus que pertinent de reprendre en considération l'idée exprimée selon la formule : « Le disque est culture ». Ce slogan en forme de devise que les grandes compagnies discographiques ont autrefois brandi dans leur combat en faveur d'une baisse des taux d'imposition appliqués au disque, comme objet culturel, devrait aujourd'hui trouver une application concrète au bénéfice de la diversité culturelle.

Tout comme l'édition du livre bénéficie de certaines exemptions, une réduction supplémentaire des coûts non directement liés à la production répercutée sur le prix final rendrait plus accessible l'acquisition légale de la musique. Nous rejoignons ainsi la position exprimée par certains auteurs à propos de la relation directe existante entre l'application de la Convention en faveur de la Diversité Culturelle et le bon fonctionnement comme la bonne exécution des réglementations relatives aux droits d'auteur, pour ce qui est de l'aspect légal de l'industrie musicale.

Les grands événements culturels jouent un rôle prépondérant pour les productions indépendantes de musiques traditionnelles, les festivals tout particulièrement. Ce sont des pôles incontournables de la promotion et de la commercialisation des productions indépendantes. La diversité culturelle au cœur de ces événements est toujours sous l'emprise d'une tension s'exerçant au cœur des traditions entre orthodoxie et innovation. Les paramètres et les discours qui s'y rapportent sont ceux qui vont conditionner la participation ou non à ces événements. Ces manifestations musicales servent de tremplin aux autoproducteurs qui vont y trouver la reconnaissance d'un public plus vaste tout en étant consacrés par les autorités gardiennes de la tradition. Il n'est pas rare que par la suite, forts de leur succès dans ces manifestations, ils poursuivent leur chemin créatif tout en s'affranchissant des contraintes et critères imposés par ces festivals.

L'ingérence de la grande industrie musicale dans les expressions nationales a eu une répercussion sur les référents musicaux du pays. Si la musique andine a eu autrefois la préséance, la musique de la région caribéenne doit à la grande industrie sa primauté aujourd'hui. D'autre part, à l'offre réduite de contenus et focalisée sur la région caribéenne de la grande industrie répond la contribution dynamique des productions indépendantes attachées à valoriser la musique dans sa diversité qui comprend des sonorités d'autres régions comme celles du Pacifique et celles de la région des Plaines. Au cœur-même des régions où les majors ont été autrefois plus présentes, région andine et région caribéenne, le travail des indépendants a donné plus d'exposition à des musiques qui étaient jusque-là cantonnées à leur environnement immédiat et qui n'avaient jamais été enregistrées de façon significative jusqu'alors. Les rythmes des « *tamboras* » des Caraïbes colombiennes, les musiques paysannes du sud de la région andine et la « *carranga* » du centre du pays atteignent maintenant des zones urbaines et des publics hors de leurs communautés d'origine grâce aux productions indépendantes, autoproductions, maisons de production indépendantes ou productions institutionnelles.

Les musiques traditionnelles colombiennes ont toujours joui d'une exposition internationale et ce, depuis l'avènement de l'industrie phonographique. Les compagnies étrangères puis nationales ont eu l'opportunité de projeter la musique colombienne hors des frontières du pays. Cette possibilité est aujourd'hui à la portée d'artistes signés par des maisons de production indépendantes et même d'artistes autoproduits. La mise à profit faite par les indépendants des TICs leur permet de jeter des ponts vers d'autres contextes, vers

différents publics et artistes au niveau international. Fortes de leur implantation locale, les musiques traditionnelles peuvent aujourd'hui se projeter dans le monde globalisé. Ainsi que nous l'a dit un des producteurs entrevus : « *ma musique est conçue pour l'extérieur* »

Les industries nationales et les majors ont été présentes dans les deux régions andine et caribéenne. S'agissant de la première région, la grande industrie se contente aujourd'hui d'exploiter ses catalogues existants, laissant le grand public dans l'ignorance des nouvelles propositions et des nouveaux talents. Malgré tout, la production indépendante andine va au-devant du public faire connaître ses productions dans les manifestations musicales culturelles. Dans la région caribéenne, l'industrie montre un intérêt plus grand pour la production des nouveaux représentants des musiques traditionnelles, la production indépendante devient alors pour les créateurs un tremplin vers les majors, l'antichambre vers une reconnaissance élargie.

3. La production de musique indépendante : un *Média d'Expression* et une *Production de Confrérie*

« La musique est le grand catalyseur, s'il y a quelque chose qui catalyse les rencontres, c'est bien la musique; je veux dire par là que ce qui change, c'est le sujet qui s'en sert : c'est celui qui joue à mixer, celui qui est prolifique, qui télécharge et publie sur un site et un autre. Mais la clé de tout cela est dans ce qu'il accomplit avec d'autres ».⁵¹⁴

Nous assistons au cœur de l'industrie de la musique, de façon massive, à l'avènement des initiatives hors du champ des grandes compagnies phonographiques. Ainsi que peut l'affirmer Omar Rincón, nous glissons aujourd'hui du statut d'audience vers celui de producteurs⁵¹⁵. Dans ce contexte, la crainte d'une homogénéisation culturelle liée à la concentration des industries culturelles n'a pas lieu d'être si nous pensons à la diversité de points de vue et d'offres culturelles qui peuvent surgir au cœur de la société de l'Information et de la Connaissance⁵¹⁶.

⁵¹⁴ MARTIN BARBERO Jesús. En : Prólogo. Jesús Martín Barbero : "Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos. P. 21-38. En : De las audiencias contemplativas a los productores conectados. BONILLA Jorge, CATAÑO Mónica y ZULUAGA Jimena. Medellín : Editorial Eafit, 2012, p35

⁵¹⁵ RINCÓN Omar. Epílogo. Hacia la sociedad masiva de expresión. P. 263-275. En : De las audiencias contemplativas a los productores conectados. BONILLA Jorge, CATAÑO Mónica y ZULUAGA Jimena. Medellín : Editorial Eafit, 2012, p. 274

⁵¹⁶ TREMBLAY Gaetan. Industries culturelles, économie créative et société de l'information. En : Global Media Journal, Edition Canadienne. 2008, Vol 1 #1 p 65-68. [Consulté 17 janvier 2012]. Disponible sur : http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_tremblay.pdf

Et de fait, la publication sonore de nos jours est tant du ressort des fans, des autoproducteurs ou des petites entreprises PME que l'apanage exclusif des grandes compagnies. Les propositions sont tout aussi bien le fait d'amateurs que de professionnels. La possibilité qui est offerte de publier au grand jour des œuvres nouvelles, de réaliser des interprétations variées de créations existantes ou même de générer des contenus sonores à partir de collages ou de *samples (mashups)* permet d'apprécier un large éventail des pratiques aujourd'hui courantes, disponibles depuis la toile ou sur supports commercialisés de façon légale ou illégale, quand ils ne sont pas tout simplement distribués gratuitement.

Les mutations qui ont touché ce secteur économique et culturel se reflètent dans l'industrie de la musique d'aujourd'hui. Nous nous acheminons d'un modèle tayloriste de production de masse vers un panorama postindustriel constitué de petites structures de production et d'initiatives individuelles autoproduites. La grande distance qui séparait autrefois artiste et public devient une relation de proximité dans laquelle les fans n'hésitent plus à s'immiscer, à intervenir et à donner leur avis dans la nature de la production des contenus. Quand hier les compagnies discographiques de grande envergure contrôlaient l'aspect économique et décidaient seules des orientations artistiques, c'est un vaste secteur informel de publications sonores qui s'offre à nous maintenant aujourd'hui et dont l'objectif est de donner à connaître l'existence des créations, d'octroyer aux productions une visibilité face aux publics et aux autres artistes.

La publication musicale, autrefois restreinte aux quelques artistes consacrés, privilégiés du *star system*, est devenue de nos jours une pratique à caractère presque obligatoire pour les musiciens, qu'ils soient amateurs ou professionnels et constitue en soi une possibilité supplémentaire de divertissement pour le public.

*« Un nouveau star system se fait jour, constitué de citoyens et d'esthétiques populaires, jeunes, féminines, indigènes, afros, gay...Un système de communication au cœur duquel celui qui brille est celui qui raconte le mieux et [qui n'est] pas nécessairement un membre de la farandole : une sorte de citoyennetés celebrities »*⁵¹⁷

⁵¹⁷ RINCÓN Omar. Epílogo. Hacia la sociedad masiva de expresión. P. 263-275. En : De las audiencias contemplativas a los productores conectados. BONILLA Jorge, CATAÑO Mónica y ZULUAGA Jimena. Medellín : Editorial Eafit, 2012, p. 272

Le disque représentait autrefois un symbole de réussite dans la carrière d'un artiste, de la même manière qu'un contrat signé avec une grande maison phonographique pouvait constituer l'assurance d'un accès à un très vaste public. L'objet qu'il représente aujourd'hui, tout comme sa publication sur la toile, est devenu une étape transitoire, un support médiatique servant à renforcer et à promouvoir les représentations en public. La publication d'une production musicale est conçue comme une carte de présentation et comme un moyen et un outil d'apprentissage : publier de la musique de nos jours constitue le début d'un processus créatif et non plus une finalité en soi.

Les évolutions que nous venons d'exposer nous invitent à concevoir la réalité de la production musicale comme un *Média d'Expression* à part entière émanant d'une société qui privilégie la production sur la réception⁵¹⁸.

« Cette écriture nouvelle n'a pas à voir seulement avec les technologies à la portée de tous mais aussi avec le fait que comme citoyens nous sentons que nous disposons de plus de droits et de l'un des plus fondamentaux, du droit de communiquer comme bon nous semble. Et que de cette manière, nous disposons de bien plus de compétences pour communiquer, de mémoires et de savoirs plus étendus en convergence qui nous permettent d'exprimer ce que nous sommes nous-mêmes. Tout ceci implique que là où tout s'exprimait en équivalences (médias massifs = audience massive) s'y produise aujourd'hui une explosion d'expressivité »⁵¹⁹.

Partant de là, si nous comprenons et concevons la production musicale comme un média d'expression en soi, nous pouvons rendre compte de productions dont les contenus vont au-delà de la simple jouissance musicale et dont les objectifs relèguent les critères économiques au second plan. En ce sens, la publication d'œuvres appartenant au patrimoine musical, de chansons écrites en faveur d'une campagne de santé, d'histoires et de récits portant sur des personnages emblématiques d'une commune, la publication de créations d'un compositeur ou plus simplement les interprétations d'œuvres existantes sont autant de mises à profit de la publication sonore qui permettent de concevoir la diversité culturelle comme la nécessité de socialiser un message avec la musique comme matière première.

⁵¹⁸ RINCÓN Omar. Epílogo. Hacia la sociedad masiva de expresión. P. 263-275. En : De las audiencias contemplativas a los productores conectados. BONILLA Jorge, CATAÑO Mónica y ZULUAGA Jimena. Medellín : Editorial Eafit, 2012, p. 272

⁵¹⁹ Ibid., p.271

L'avènement de cette forme de diversité culturelle est motivé par une volonté de communiquer mais la rencontre avec public est déterminé par un réseau des personnes et d'institutions impliquées qui appuient et partagent les objectifs pour lesquels ces productions ont été conçues. Cela se traduit par une multiplication de producteurs et d'autoproduteurs.

Musiciens autoproduits, propriétaires de magasins de disques impliqués dans des coproductions de musique traditionnelle, distributeurs qui financent des productions, publics qui soutiennent la production phonographique, institutions qui génèrent des productions, producteurs indépendants pratiquant un traitement de faveur envers les musiques traditionnelles et leurs créateurs, fans et musiciens qui créent des émissions radiophoniques et des blogs sur Internet pour la diffusion de ces musiques : tous figurent comme autant d'acteurs qui génèrent des possibilités pour la production indépendante de musiques traditionnelles. Ce sont des acteurs compromis avec un genre musical par lequel ils se sentent convoqués en ce qu'il participe de leur identité, genre qu'ils animent et promeuvent comme une partie de leur patrimoine mais aussi, ou plus simplement, parce qu'ils en apprécient les sonorités particulières.

Les personnes liées aux musiques traditionnelles partagent un haut degré d'engagement et configurent un contexte tel que Latour le définit dans son concept d'*Actor Red*⁵²⁰ (*Actor-Network*), à savoir, un ensemble d'acteurs (personnes, institutions, programmes) favorisant la production traditionnelle.

C'est justement dans le prolongement de la perspective ouverte par l'ensemble des acteurs autour des musiques traditionnelles que nous proposons notre concept de *Production en Confrérie*. Nous avons choisi ce terme – Confrérie - car la relation qui s'établit entre musiciens, producteurs indépendants et publics au cœur des musiques traditionnelles dépasse les formes habituelles de regroupements associatifs ou corporatifs.

Ce n'est pas un regroupement *corporatif* en ce que la défense de ces musiques va au-delà des possibles critères économiques propres à cette activité et parce qu'il ne s'agit pas non plus d'exercer une quelconque influence politique ou économique au bénéfice de stricts

⁵²⁰SANCHEZ-CRIADO Tomas. *La Teoría del Actor Red* [Consultado 23 de enero de 2013] Disponible : <http://www.aibr.org/socios/tomassanchezcriado/inv/ANT.pdf>

d'intérêts individuels. De la même façon, nous écartons le terme de *communauté* en ce qu'il qualifie un très large groupe de personnes aux caractéristiques similaires mais qui ne partagent pas nécessairement de liens aussi étroits tels que ceux existant dans l'idée d'une *Confrérie*.

Le terme de *Confrérie* tel que nous voulons l'employer, appliqué aux productions de musiques traditionnelles, ne recouvre aucun sous-entendu à caractère religieux, mystérieux ou ésotérique, traits généralement associés à ce mot : nous avons retenu la première définition telle que définie dans le dictionnaire de l'Académie Royale de la Langue Espagnole⁵²¹ qui accorde à l'acception le sens de « corporation, compagnie ou réunion de personnes dans un but déterminé » c'est-à-dire, dans le sens le plus ample et le moins connoté. Au-delà de la recherche collective menée dans un but précis, la défense de certaines valeurs déterminées et les liens confraternels entre membres d'une confrérie sont des comportements qui caractérisent aussi la réalité de la production de musique indépendante. Avant d'examiner de quelle façon ces comportements s'expriment au sein de la production indépendante, nous allons nous pencher sur les relations entretenues par des confréries avec le monde des arts en suivant la présentation historique qu'en fait Jean Favier :

*« Jouant, dans les grandes villes marchandes ou industrielles un rôle considérable pour l'animation de la vie intellectuelle et artistique, les confréries ont été l'un des agents du mécénat bourgeois, faisant décorer leurs chapelles, offrant aux églises des œuvres d'art (retables, tableaux, vitraux, statues, orfèvrerie), organisant des fêtes. Certaines (confréries de la Passion à Paris, à partir du XVe siècle) se spécialisèrent, hors de toute appartenance professionnelle, dans l'organisation du théâtre »*⁵²².

Le monde de la musique n'est pas en reste, c'est ainsi que la Confrérie David avait été créée à l'initiative de Robert Schumann avec pour objet la diffusion de ses propres œuvres.

Il existe autour des productions indépendantes des modes de comportement assimilables à une attitude presque « culturelle » des sonorités. Musiciens, producteurs, organisateurs de festivals et public engagés dans les musiques traditionnelles développent

⁵²¹ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [Consultado 19 de enero de 2013] Disponible : <http://lema.rae.es/drae/?val=cofradia>

⁵²² FAVIER Jean. Confréries de métier. En : *Encyclopædia Universalis* [Consulté le 28 mars 2013] Disponible sur : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/confreries-de-metier/>

une relation de proximité et de confraternité dans leur goût, leur respect et leur posture dynamique et propositionnelle quant aux actions nécessaires à entreprendre pour la diffusion de cette musique et la perpétuation des valeurs relatives à cette tradition musicale. Il n'y a pas de relations hiérarchisées à proprement parler à l'instar de celles qui configurent les confréries, les festivals de musique et les délégations institutionnelles de la culture sont regardées cependant comme les autorités naturelles qui définissent les paramètres qui vont encadrer et valoriser les propositions musicales.

S'agissant de pratiques à caractère rituel propres à une confrérie, nous pouvons en souligner l'existence tacite au sein des musiques traditionnelles, bien qu'elles ne soient nulle part ni mentionnées ni encore moins codifiées. L'assiduité de certaines personnes aux festivals et la création d'activités en leur sein destinées en particulier aux membres de cette "confrérie" (accès au backstage ou aux réunions d'après concert avec les artistes, par exemple), le fait de faire partie des comités d'organisation des manifestations musicales, de partager une relation amicale avec les créateurs, la valorisation des productions comme objets de collection, le besoin de maintenir un contact suivi entre participants (musiciens, fans, publics) ou la quête permanente d'informations relatives aux musiques traditionnelles génèrent en soi des pratiques rituelles qui, si elles ne renvoient pas aux pratiques hiérarchisées d'une confrérie, ne leur en attribuent pas moins une valeur particulière qui dépassent le simple fait d'acquiescer un support ou l'assistance réitérée aux manifestations musicales consacrées aux musiques traditionnelles.

Les personnes attachées à ces musiques, membres de ces « confréries » ou confraternités de fait, ne se réduisent pas à un petit groupe de fans d'une niche ultra spécialisée et hermétique : ce sont des acteurs à part entière et au grand jour de la gestation, la promotion et la commercialisation de ces musiques. Leur implication à tous ces stades est fondamentale et permet à l'offre de contenus de musiques traditionnelles d'exister.

La *Production en Confrérie* signifie que les acteurs qui y participent disposent leurs ressources et leur temps au service des musiques traditionnelles, soit professionnellement, soit financièrement. Les comportements de la production en confrérie rendent compte non seulement du caractère militant de la participation des acteurs de ce secteur, mais également des relations étroites que ces mêmes membres entretiennent entre eux dans l'accomplissement de l'objectif qu'ils se sont tracés : la promotion des musiques

traditionnelles sous toutes ses formes, production d'enregistrement ou organisation de manifestations musicales dédiées.

La *Production en Confrérie* n'a aucun caractère mystérieux, elle reste cependant imperceptible, presque invisible aux yeux du grand public. Qui n'a pas approché de près les festivals de musique traditionnelle, ni n'en connaît les productions ne peut prendre la pleine mesure des dynamiques relationnelles qui se tissent entre les acteurs de ces productions de musique traditionnelle. Quand, pour le grand public, la diversité des productions de musique traditionnelle se résume à l'offre faite par les grandes compagnies phonographiques, l'univers des propositions est infini pour qui participe de la *Production en Confrérie* : chaque nouvelle édition d'un festival est l'occasion de découvrir de nouveaux talents, comme chaque production est l'occasion de publier de nouveaux titres qui portent haut les valeurs et les référents de la tradition tout en apportant leur pierre à la construction d'un patrimoine vivant, dynamique et renouvelé.

4. Horizons et perspectives pour des recherches ultérieures

« L'important aujourd'hui, ce sont toutes les formes de déplacement et de contournement [qui s'opèrent] autour de ces frontières qui plaçaient d'un côté les arts et de l'autre côté le spectateur car de ces mouvements émergent de nouvelles formes de l'expérience qui transforment les modes de sensibilité, c'est-à-dire, de la perception, de l'affect, de la pensée et de la parole »⁵²³

Recherches et investigations à propos de l'industrie de la musique ont connu un véritable essor ces dernières années en raison des changements survenus tant dans le cadre de la production que de la consommation. Il n'en reste pas moins important et nécessaire de pousser plus avant les analyses concernant la diversité culturelle, la production indépendante et la présence croissante des créateurs au sein de la toile.

En ce qui concerne la diversité culturelle proprement dite, dresser une cartographie de la situation à l'intérieur des pays nous apparaît important. En ce sens, il s'agirait de réfléchir à la façon dont l'offre musicale a pu être bouleversée par la présence des maisons de disque multinationales et quelles ont pu être les formes de résistance développées par les producteurs indépendants. En regard de la diversité externe, il est important également d'analyser de quelle manière peuvent se produire les échanges de musique entre créateurs,

⁵²³ MARTIN BARBERO Jesús. Prólogo. Jesús Martín Barbero : "Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos". p. 21-38. En : De las audiencias contemplativas a los productores conectados. BONILLA Jorge, CATAÑO Mónica y ZULUAGA Jimena. Medellín : Editorial Eafit, 2012, p. 37

quels sont les référents pris en compte internationalement des identités musicales de et pour chaque pays et la façon dont y sont pensées, conçues et réalisées les autoproductions.

Il est nécessaire de la même manière de poursuivre plus avant l'identification des stratégies qui permettent à la production indépendante de proposer des produits innovants. En quoi les pratiques informelles peuvent-elles constituer un atout et une force ou, au contraire, quelles sont l'ensemble des conditions au sein des pays favorisant la production formelle, c'est-à-dire, déclarée, permettant à ces petites structures de mener à bien leur activité.

D'autre part, la présence des créateurs sur la toile joint à la mise à profit qu'ils peuvent exercer des différents portails numériques, adresses électroniques, sites tels que Youtube et réseaux sociaux en général reste un espace ouvert pour des explorations ultérieures. En ce sens, il serait intéressant d'observer de quelles différentes façons les publications sur la toile peuvent favoriser la visibilité locale et globale des créateurs, si les échanges avec les fans peuvent générer des options pour la promotion des productions ou les contrats d'engagement pour les concerts et, finalement, de quelle façon l'appropriation des informations disponibles sur Internet peut générer une incidence sur la production de nouveaux contenus numériques.

Nous sommes à un moment de transition clé pour les industries culturelles, l'environnement numérique ayant bouleversé les pratiques de production et de consommation. Au-delà des nombreuses études déjà réalisées sur les changements induits par l'avènement d'Internet et la production numérique, il nous semble important de continuer à observer de quelle façon s'exercent les résistances au changement. S'agissant du monde de la musique en particulier, on observe le retour du format vinyle, la publication sur support suit son cours et les points de vente physiques, pour s'être diversifiés dans leurs activités, n'en sont pas moins présents.

Ce moment de transition est aussi l'occasion de procéder à une analyse en aller-retour et de contempler ainsi tant les changements liés aux innovations que les réaménagements opérés avec les anciennes pratiques de production et de consommation. Ces pratiques en marge du développement numérique ne sont pas sans importance au cœur de la réalité de pays latino-américains ou africains, pays dans lesquels l'environnement numérique ne s'est pas encore répandu à l'ensemble de la population.

Une analyse des contenus des productions indépendantes de musique traditionnelles s'impose également. Une recherche en ce sens fournirait une somme d'informations précieuses et détaillées en ce qui concerne la diversité musicale présente dans ces biens. Les résultats pourraient donner à voir quelles sont les innovations dans l'interprétation d'œuvres traditionnelles, de quelle façon les paroles ont-elles pu évoluer, quelles sont les œuvres nouvelles et quelles sont les mises à profit opérées à partir des ressources provenant des centres de documentation avec l'enregistrement d'œuvres patrimoniales jamais publiées en format sonore auparavant.

Les contenus porteurs d'une intentionnalité ne se limitant pas à une stricte proposition musicale, les contenus tels que les productions en faveur d'une campagne pour l'environnement, la protection infantile ou la sensibilisation à un langage indigène sont autant de possibilités d'exploration qui restent à défricher.

Une étude sur les relations entre les réglementations encadrant les secteurs économiques et les politiques culturelles rapportées aux industries culturelles reste à mener pour tenter de trouver des réponses aux questions telles que : les politiques culturelles sont-elles à la hauteur face aux forces du marché ; les droits d'auteur et avec eux les organismes qui en ont la charge défendent-ils de façon effective la création et ses acteurs ; les normes engendrées par les industries culturelles et créatives favorisent-elles la diversité culturelle ?

Les recherches sur les normes en vigueur dans le secteur culturel et autres secteurs connexes avec les industries culturelles peuvent permettre de dégager et de mieux identifier les conceptions partagées quant aux productions, d'évaluer dans quelle mesure les réglementations stimulent ou au contraire font obstacle aux petites structures indépendantes. Ainsi, il serait judicieux de procéder à des analyses à l'intérieur même d'un pays d'une part et à partir d'analyses comparatives des situations entre différentes nations d'autre part, afin mettre en évidence les possibilités d'échange et de coproduction au-delà des frontières.

Si plusieurs recherches ont été menées en Amérique Latine à propos des politiques culturelles nationales⁵²⁴ et des industries culturelles, leur relation avec la diversité culturelle n'a pas été prise en considération ni, de la même manière, les incidences des réglementations officielles sur la production de biens culturels. Nous croyons qu'il est de

⁵²⁴ La Convention Andrés Bello et l'Agence Espagnole de Coopération Internationale ont publié plusieurs études sur le sujet.

toute première importance que des études ultérieures soient consacrées à la reconnaissance de la différence et aux cultures minoritaires, à l'interrelation entre cultures transnationales face à la défense des imaginaires autour du concept de « nation » et face aux multiples cultures qui coexistent au sein de nos pays.

Par ailleurs, il est important d'examiner de plus près comment s'établissent les relations entre l'industrie de la musique indépendante et les autres industries culturelles entre les mains de majors ou d'indépendants, c'est-à-dire, les industries consacrées au cinéma, au livre, au théâtre, à la radio et à la télévision.

Concernant les relations avec les majors, il s'agit d'observer à quel moment surgissent les opportunités pour les indépendants et dans quelles conditions. Concernant les indépendants, il est nécessaire de savoir s'il existe une connexion entre production de musique indépendante et les autres secteurs afin d'évaluer ainsi si la participation à d'autres types d'industries culturelles peut représenter une alternative intéressante face à l'absence de la musique indépendante dans les médias de masse privés. De la même manière, il serait pertinent d'évaluer si les différentes mesures prises en faveur de l'utilisation des productions indépendantes au sein des médias de masse contribuent effectivement à la diversité culturelle⁵²⁵.

Enfin, des recherches portant sur les relations entre productions de musique nationales et le contexte latino-américain et ibéro-américain restent à entreprendre. L'observation des déplacements internationaux des musiques locales à partir des démarches individuelles et institutionnelles permettrait de définir des paramètres d'échange et de circulation entre ces contextes. Tant l'Amérique Latine que l'Espagne pourrait ainsi tirer un parti avantageux de la communauté linguistique et historique qui est la leur pour générer de nouvelles options dans le sens de la diversité pour en retirer un bénéfice commun.

⁵²⁵ La région de Catalogne en Espagne promeut l'utilisation de la musique catalane au sein des médias locaux.

Bibliographie Thématique

OUVRAGES ET CHAPITRES D'OUVRAGES

ANDERSON. Chris. *The long tail*. [Consultado 10 de marzo de 2012]. Disponible : <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

ANVERRE Ari et al. *Industrias culturales el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica, 1982

AXEL Philippe. *La révolution musicale. Liberté, égalité, gratuité*. Paris: Pearson village mondial, 2007

ARFUCH, Léonore. *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980

BEDOYA Samuel. Formas musicales de las regiones de Colombia : una aproximación pedagógica a su dinámica sociocultural. En: *Músicas regionales colombianas. Dinámicas, prácticas y perspectivas*. BEDOYA Samuel, Lambuley Néstor, LOPEZ Luis, et al. Bogotá: Fundación Nueva Cultura, 2007 p.60-98

BENHAMOU Françoise. *Les dérèglements de l'exception culturelle*. Paris : Éditions du Seuil, 2006

BERMUDEZ Egberto. Entretenimiento, industria discográfica y radiodifusión, En: *Historia de la Música en Santa fe y Bogotá 1538 – 1938*. Bogotá: Fundación de MVSICA, 2000 p. 115 a 123

BERMÚDEZ Egberto. La música colombiana: pasado y presente. En: *A tres bandas. Mestizaje, sincretismo e hibridación en el espacio sonoro iberoamericano*. Medellín: Museo de Antioquia, Ministerio de Cultura de Colombia, Alcaldía de Medellín, Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (España), 2010

BERTHOD Michel et WEBER Anita. Le soutien de l'Etat aux musiques dites actuelles. Ministère de la Culture et de la Communication, Inspection Générale de l'Administration des affaires culturelles 2006, [Consulté 27 mars 2006]. Disponible sur : <http://www.irma.asso.fr/spip.php ?article4302>

BONET Lluís y NEGRIER Emmanuel. *Las políticas culturales en Francia y en España, una aproximación nacional y local comparada*, Barcelona: Institut de ciencies Politiques i Socials, 2003

BOUQUILLION Philipe et COMBES Yolande. *Les industries de la culture et de la Communication en mutation*. Paris: L'Harmattan, 2007

BRULE Denis. *L'ADSL, Kazaa, l'iPod et la musique. La révolution numérique menace – t-elle la diversité musicale?* Paris: L'Harmattan, 2008

BRUNNER, José Joaquín. *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 1998

BUQUET Gustavo. La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional En: *Comunicación y Cultura en la era digital, industrias, mercados y diversidad en España*. Segunda Edición. Enrique Bustamante (coord.) Barcelona: Gedisa, 2004

BUQUET Gustavo. Musica on line: batallas por los derechos, lucha por el poder. En: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. BUSTAMANTE Enrique (coord.). Barcelona : Gedisa, 2003

BUQUET Gustavo. *El mercado de la creación. Plan integral de la creación y del autor*. Madrid: Fundación de Autor, 2000

BUSTAMANTE Enrique. España y Latinoamérica Economía Creativa del Entretenimiento digital En: *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. BUSTAMANTE Enrique (Ed). Barcelona: Gedisa, 2011

BUSTAMANTE Enrique. España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital.p.117-144. En: *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Enrique Bustamante (Ed), Barcelona: Gedisa, 2011

BUSTAMANTE Enrique (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona : Gedisa, 2004.

CABALLERO Elías. *Guillermo Buitrago Cantor del tiempo de todos los tiempos*. Medellín: Discos Fuentes, 1999

CALCAGNO Natalia y CESIN Centeno Emma Eleonor. *Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Buenos Aires: Secretaria de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2008

CALVI, Juan Carlos. La industria de la música en España. De los mercados a las políticas culturales. En : *Alternativas de política cultural*. ALVAREZ, J, CALVI, J, GAY, C., et al. Barcelona: Gedisa, 2007

CALVI, Juan Carlos. Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica, Madrid: Fundación Alternativas, 2006

CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, (2009), [Consultado 13 de octubre 2011]. Disponible : <http://www.comfer.gov.ar/web/ley26522.pdf>

CARVALHO José. *Las tradiciones musicales afroamericanas: de bienes comunitarios a fetiches transnacionales*. Brasilia: Universidad de Brasilia, 2002

CHANTEPIE Philippe et LE DIBERDER Alain. Révolution numérique et industries culturelles. Paris : La Découverte, 2005

CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE) y MINISTERIO DE CULTURA Guía para la Elaboración de mapeos regionales de industrias creativas, 2005 [Consultado 6 de junio de 2009]. Disponible : http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/284.pdf

COLLECTIF REAGISSONS. *Dossier Collectif Réagissons adressé au Ministère de la Culture et de la Communication*. [Consulté 15 février 2005] Disponible : <http://collectifreagissons.free.fr/DOSSIER.pdf>

COMISIÓN ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). La industria cultural en la dinámica del desarrollo y la modernidad : nuevas lecturas para América Latina y el Caribe, 1994 [Consultado 18 de enero de 2012]. Disponible : http://biblioteca.cepal.org/search*spl/t

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL. Rapport d'activité 2000. Mai 2001 [Consulté 26 de novembre 2005]. Disponible : www.csa.fr/content/download/17417/320083/file

COULAGEON Philippe. *Les musiciens interprètes en France. Portrait d'une profession*. Paris : La Documentation Française, 2004

CONVENIO ANDRÉS BELLO. *Economía y Cultura: La tercera cara de la moneda*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001

CORDOBA Juan Carlos. *Estudios de Comunicación de Masas*. En: Teorías de la comunicación. Cesar Giraldo et al. Bogotá: Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2008 p82-86

CRAGNOLINI Alejandra y OCHOA Ana María. *Cuadernos de Nación*. Segunda edición, Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia, 2002

CURIEN Nicolas et MOREAU François. *L'industrie du disque*. Paris : La Découverte, 2006

D'ANGELO Mario. *La Renaissance du disque*. Paris : La documentation Française, 1989

DAY Timothy. *Un siglo de música grabada*. España : Alianza editorial, 2002

DE BERNARD François. *Pour une refondation du concept de diversité culturelle*. [Consulté 17 mars 2003]. Disponible : <http://www.mondialisations.org/php/public/art.php?id=6143&lan=FR>

DE CERTEAU Michel. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. France: Editions Gallimard, 2008

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. *Conpes 3659*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación, 2010

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [Consultado 19 de enero de 2013] Disponible : <http://lema.rae.es/drae/?val=cofradia>

ENGLISH James. *The economy of prestige: prizes, awards, and the circulation of cultural value*. London: Harvard University Press, 2005

FELD Steven. Une si douce berceuse pour la "world music". En: *L'Homme "Musique et anthropologie"* N^o 171-172 p 389-408, 2004

FERRAROTTI Franco. *Storia e Storie si vita*. Bari : Laterza, 1981

FERGUSON Marjorie y GOLDING Peter. Estudios culturales y tiempos cambiantes: Introducción. En: *Economía Política y Estudios Culturales*. M. Ferguson y P. Golding (Eds). Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1998

FISKE Jhon, HARTLEY Jhon O'SULLIVAN Tim, et al. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1997

FLICHY Patrice. *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. France : Editions du Seuil et la république des idées, 2010

FRITH Simon. Hacia una estética de la música popular. En: *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. VELASCO Honorio (dir). Madrid : Editorial Trotta, 2001

FRITH Simon. The industrialization of popular music. En: *Popular Music and Communications*. LULL James. Newbury Park, CA: Sage Publication, 1992

FOUNCE, Héctor. III Foro de Industrias Culturales ¿A dónde vamos a parar?. Madrid : Fundación Alternativas y Fundación Santillana, noviembre de 2011 [Consultado 12 de octubre de 2011] Disponible : <http://www.falternativas.org/occ-fa/actividades/la-fundacion-alternativas-y-la-fundacion-santillana-reune-a-un-amplio-grupo-de-expertos-y-profesionales-en-el-iii-foro-de-industrias-culturales-18131>

FUNDACIÓN PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL DESARROLLO, (Fedesarrollo), JARAMILLO Lino y ZULETA Luis Alberto. *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003

GARCIA CANCLINI Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1995

GARCIA CANCLINI Néstor. *La Globalización imaginada*. Barcelona: Paidós, 2002

GLEVAREC Hervé, MACE Eric et MAIGRET Eric. *Cultural Studies. Anthologie*. Paris: Armand Colin et Institut National de l'Audiovisuel, 2008

GOUBERT Beatriz, ZAPATA Gloria Patricia, ARENAS Eliécer, et al. *Estado del arte del Área de Música en Bogotá D.C*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá, 2009

HENNION Antoine. *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*. Paris : Édition Métailié, 1993

HENNION Antoine et VIGNOLE Jean Pierre. *L'Economie du disque en France*. Paris : Service des Etudes et Recherches France, 1978

HERSCHMANN Micael. *Industria da musica em transicao*. Sao Paulo : Estacao das letras e cores, 2010

HESMONLDHALGH David. Industries Culturelles et cultural Studies (anglophones) En : *Cultural Studies, Anthologie*.

GLEVAREC Hervé, MACE Eric et MAIGRET Eric. Paris: Armand Colin et Institut National de l'Audiovisuel, 2008

IGLESIAS Francisco y NIETO Alfonso. *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel, 2000

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI), Digital music report, Expanding Choice, Gonig global, 2012, [Consultado 3 de octubre de 2012]. Disponible : <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI), Jupiter Research : Study online music piracy and purchasing habits, 13 november 2009, [Consultado 27 de septiembre de 2011]. Disponible : http://www.ifpi.org/content/library/Jupiter_Research_study_on_online_piracy.pdf

JENKINS Henry. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona : Paidós Comunicación, 2008

LACHAPELLE Guy. *Diversité Culturelle. Identité et mondialisation. De la ratification à la mise en œuvre de la convention sur la diversité culturelle*. Québec: Les Presses de l'Université Laval, 2008

LEADBEATER Charles y OAKLEY Kate. *The Independents: Britain's new cultural entrepreneur*. Londres : Demos, 1999

LEGIFRANCE. Loi 86-1067 du 30 septembre 1986 Relative à la liberté de communication. [Consulté 20 juin de 2005]. Disponible sur : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930>

LULL James. *Popular Music and Communications*. Newbury Park, CA: Sage Publication, 1992

MAIGRET Éric. *Sociologie de la Communication et des médias*. 2e Edition. Paris : Armand Colin, 2010

MACBRIDE Sean (coord.). *Voix multiples un seul monde*. Paris, 1980

MAFFRE Philippe. Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité. *La fin des cultures nationales ?*. Dans : *Leçons ibéro-latines sur politiques culturelles à l'heure de la globalisation/* coord. par Lluís BONET et Emmanuel NEGRIER. Paris : L'Harmattan, 2005 (Logiques Politiques)

MARTIN BARBERO Jesús. Prólogo. Jesús Martín Barbero: "Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos. P. 21-38. En: *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. BONILLA Jorge, CATAÑO Mónica y ZULUAGA Jimena. Medellín: Editorial Eafit, 2012

MARTIN BARBERO, Jesús y OCHOA Ana María. Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular. En: *Cultura, Política y sociedad, Perspectivas latinoamericanas*. Daniel Mato (Comp) Buenos aires: CLACSO, 2005, p.181-198

MARTIN BARBERO Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2003, quinta edición.

MARTIN BARBERO Jesús. Industria cultural: capitalismo y legitimación. En: *De los medios a las mediaciones*. MARTIN BARBERO Jesús. *Comunicación, cultura, hegemonía*. Quinta edición. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2003, quinta edición.

MARTIN BARBERO Jesús. *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá : Fondo de Cultura Económica, segunda edición 2003

MATTELART Armand et NEVEU Eric. *Introduction aux Cultural Studies*. Paris: La Découverte, 2008

MATTELART Armand. *Diversité Culturelle et mondialisation*. Paris : La Découverte, 2005

MATTELART Armand. *Geopolítica de la Cultura*. Colombia: Ediciones Desde abajo, 2003

MIEGE Bernard. Considérations et propositions méthodologiques sur les mutations en cours dans les industries culturelles et informationnelles. P 229-251 En : *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, BOUQUILLON Philippe et COMBES Yolande. Paris : L'Harmattan, 2007

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Rapport Baptiste. Rapport du groupe de travail sur les relations entre les radios et la filière musicale*. [Consulté novembre 23 de 2012]. Disponible : <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/baptiste/rapport.pdf> p14

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. *Compendio de Políticas Culturales*, Bogotá: Ministerio de Cultura, 2010

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. *Plan Nacional de Música para la Convivencia, Guía para Alcaldes y gobernadores*. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2008

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. *Manual General Gran Concierto Nacional, Nuestro Mejor Concierto es Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2008

MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA. *Manual de emprendimiento cultural. Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales* Bogotá : Ministerio de Cultura. [Consultado 11 de diciembre 2012] Disponible : <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=34576#>

MORIN Edgar et WULF Christop. *Planète : l'aventure inconnue*. Paris : édition Arte, 1997

MUÑOZ Blanca. *Theodor W. Adorno: Teoría Crítica y Cultura de masas*. Caracas: Editorial Fundamentos, 2000 p. 100 (Colección Ciencia)

NARVAEZ Ancizar. El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la Economía Política. En : *Industrias culturales, música e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*. Bogotá : Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2008

NEGRIER Emmanuel. *Politique, culture et diversité dans la France urbaine contemporaine*, Dans: La Gestion locale de la diversité. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2006

NÉGRIER Emmanuel. *Las políticas Culturales en Francia y España. Una aproximación nacional y local comparada*. Barcelona : Institut de Ciències Polítiques i Socials, 2003

NEGUS Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona : Paidós Comunicación 164, 2005

NIEVES Jorge. *De los sonidos del patio a la música mundo: semiosis nómadas en el Caribe*. Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2008

NIÑO, Santiago. (Com). Memorias Congreso Nacional de Música. Ministerio de Cultura de la República de Colombia, 2009 [Consultado 14 de enero 2010] Disponible : <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=27299#>

NIÑO, Santiago. (Com). Relatoría General Congreso Nacional de Música. Ministerio de Cultura de la República de Colombia, 2009a [Consultado 14 de enero 2010] Disponible : <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=27297>

OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE. *La Diversité musicale dans le paysage radiophonique 2005*. [Consulté 20 juin de 2005]. Disponible : <http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/DMR-2005.pdf>

OCHOA, Ana Maria. *Músicas locales en tiempos de globalización*. Bogotá: Grupo Editorial norma, 2003

ORTIZ Renato. *Mundialización: saberes y creencias*. Barcelona: Gedisa, 2005

ORTIZ Renato. *Mundialização e Cultura*. Brasiliense : San Pablo, 1994

PALMEIRO Cesar. *La industria del disco, Economía de las Pymes de la industria discográfica en la ciudad de Buenos Aires*. Observatorio de Industrias Culturales de Buenos Aires. [Consultado 5 de diciembre de 2012] Disponible : <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/trabajodiscograficas.pdf>

PRODUCTORA DE MUSICA DE ESPAÑA (Promusicae), Libro Blanco de la Musica en España, Madrid: Pricewaterhousecoopers, 2005

REGOURD Serge. *De l'exception à la diversité culturelle*. Paris : La Documentation Française, 2004

RINCÓN Omar. Epílogo. Hacia la sociedad masiva de expresión. P. 263-275. En: *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. BONILLA Jorge, CATAÑO Mónica y ZULUAGA Jimena. Medellín: Editorial Eafit, 2012

ROBIN Christian. Conditions de production et contenus, tenir compte de la complexité des productions culturelles p 64-75 En : *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, BOUQUILLON Philippe et COMBES Yolande, Paris : L'Harmattan, 2007

ROMERO Juan Guillermo. *Relatoría Congreso Iberoamericano de Cultura*. Medellín julio 2010 [Consultado 15 de agosto 2010]. Disponible : http://www.medellincultura.gov.co/iberoamericano/descargas/Documents/relatoria_industriad_elamusica_panoramayevolucion_10_07_01.pdf

ROWAN Jaron. *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de sueños, 2010

SECA Jean –Marie. *Los músicos underground*. Barcelona: Paidós de la música, 2004

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (SGAE). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores, 2011

TARDIF Jean. *Maîtriser la mondialisation culturelle*. [Consulté 15 février 2012]. Disponible : <http://www.planetagora.org/theme5.html>, p.26

TREMBLAY Gaëtan. Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. En: *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. BUSTAMANTE Enrique (Ed). Barcelona : Gedisa, 2011

UNESCO. *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. 2005 [Consultado marzo 23 de 2012]. Disponible : <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>

UNESCO. *Déclaration Universelle sur la diversité culturelle*. Paris: UNESCO, 2002

UNESCO. *Comprender las Industrias Creativas, Estadísticas como apoyo a las Políticas Públicas*. UNESCO: Global Alliance for Cultural Diversity [Consultado 28 de noviembre de 2012] Disponible : http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf

UNESCO. *Nuestra diversidad creativa, Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Paris: UNESCO, 1996

UNION DES PRODUCTEURS PHONOGRAPHIQUES FRANÇAIS INDEPENDANTS (UPFI). *Livre Blanc*, Les objectifs prioritaires des producteurs de phonogrammes pour l'année 2002, pour une industrie musicale au service de la diversité, [Consulté le 20 mars 2005] Disponible : <http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/LivreBlancII.pdf>

UNION FONOGRAFICA INDEPENDIENTE (UFI). *Memoria de Actividad UFI 2010*. Madrid: Unión Fonográfica Independiente, 2010

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making, 2008 [Consultado 2 de marzo de 2009].

Disponible : <http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intltemID=4494>

VANDIEDONCK David. L'industrie de la musique enregistrée recomposée. En: *Les industries de la culture et de la Communications en mutation*. BOUQUILLON Philippe et COMBES Yolande. Paris : L'Harmattan, 2007

WASHABAUGH William. *Flamenco: pasión, política y cultura popular*. Barcelona: Paidós, 2005

WOLTON Dominique. *L'autre mondialisation*. Paris: Éditions Flammarion, 2003

YÚDICE George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2007

YÚDICE George. *El Recurso de la Cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa, 2002

ZALLO Ramón. Industrias culturales y territorios creativos. Los Límites de la transversalidad, p153-186 En: *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Enrique Bustamante (Ed), Barcelona: Gedisa, 2011

ZALLO Ramón. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid : AKAL, 1998, p.8

ZALLO, Ramón. *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, 1995

ARTICLES

ADORNO Theodor y HORKHEIMER Max. *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. *Revista Electrónica Nombre Falso*. [Consultado 19 de junio de 2012]. Disponible : <http://www.nombrefalso.com.ar/?s=industria+cultural>

ALBORNOZ Luis. La integración cultural de América latina. Lo latinoamericano: un espacio cultural común. *Revista Telos* [Consultado 22 de septiembre de 2012]. Disponible : <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulobalance.asp@idarticulo=1&rev=61.htm>

ALBORNOZ, Luis Alfonso y GALLEGO Ignacio. Situación de la Industria Musical Independiente en España, 2011, [Consultado 4 de mayo de 2012] Madrid : Universidad Carlos III, Foro Internacional de Contenidos Digitales. Disponible : www.transformacionesmusica.com

ALEGRE Alan. Derechos de la comunicación. [Consultado 15 de junio de 2012]. Disponible : <http://vecam.org/article671.html>

BARRANQUERO Alejandro. Latinoamericanizar los Estudios de comunicación. De la dialéctica centro-periferia al diálogo interregional. *Revista Electrónica, Razón y Palabra*, N° 75 Febrero-abril 2011 [Consultado 30 de septiembre de 2012]. Disponible : www.razonypalabra.org.mx

BONET, Lluís. Evolución y retos de la política cultural en España. *Tablero*. Revista del Convenio Andrés Bello, 1999. N° 61 [agosto], p. 89-99.

BOUQUILLION Philippe. La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre "coups" financiers et intégration de filières. *Reseaux* 2005/3 N° 131 p. 111-144 [Consultado 16 de noviembre de 2012]. Disponible : http://www.cairn.info/haysend.u-bordeaux3.fr/resume.php?ID_ARTICLE=RES_131_0111

BOURREAU Marc et LABARTHE-PIOL Benjamin. Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque. Une perspective historique. *Reseaux* 2004/3 N° 125 [Consulté 30 d'octobre 2009]. Disponible : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2004-3-p-17.htm> p 17-54

BUSTAMANTE Enrique. "Limites" de l'analyse Latino-Americaine sur la communication. *Revue Hermes* N° 28, 2000 [Consultado 16 de agosto de 2012]. Disponible : <http://hdl.handle.net/2042/14802> BUSTAMANTE Enrique. "Limites" de l'analyse Latino-Americaine sur la communication. *Revue Hermes* N° 28, 2000 [Consultado 16 de agosto de 2012]. Disponible : <http://hdl.handle.net/2042/14802>

CASTRO Santiago. Geografías poscoloniales y translocalizaciones narrativas de "lo latinoamericano". Crítica al colonialismo en tiempos de la globalización. En: *Enfoques sobre la posmodernidad en América Latina*. Follari, Roberto y Lanz Rigoberto (comp.). Caracas: Editorial Sentido, 1998

CARVALHO Jose. Los estudios culturales en América Latina: Interculturalidad, acciones afirmativas y encuentro de saberes. *Revista Tabula Rasa* N° 12 p2 29-251 [enero –junio 2010]. Bogotá : Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, 2010

CHARRIERAS Damien. L'apport des Cultural Studies à l'étude des instances de de production professionnalisée de la culture. *Gresec.Les Enjeux de l'information et de la Communications* 2007/1 Volume 2007, p21-33 [Consultado 8 de noviembre de 2012]. Disponible : <http://www.cairn.info.haysend.u-bordeaux3.fr/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2007-1-p-21.htm>

COBO Hernando José. Nacionalismo revisitado en el Festival Mono Núñez. *Revista A Contratiempo*, 2011, N°16 [agosto], [Consultado 18 septiembre 2011]. Disponible : <http://acontratiempo.bibliotecanacional.gov.co/?ediciones/revista-16/articulos/nacionalismo-revisitado-en-el-festival-mono-nez.html>

CONGRESO DE LA REPUBLICA COLOMBIA, Proyecto de ley 239. Aprobación de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales. *Gaceta del Congreso* N° 150 Año XX [1 de abril de 2011] Bogotá : Imprenta Nacional de Colombia, 2011

CONGRESO DE LA REPÚBLICA., Ley de Espectáculos Públicos 1493.*Diario Oficial* 48294. Bogotá: Congreso de la República, 26 de diciembre de 2011, [Consultado 24 de enero de 2012]. Disponible : http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1493_2011.html

CORTES Jaime. La polémica sobre lo nacional en la música popular colombiana. Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudios de la Música popular, Bogotá 2000 [Consultado 25 de julio 2010] Disponible : <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspmla.html>

CORTI Berenice. *Las redes del disco independiente: apuntes sobre producción, circulación y consumo*. 2007 [Consultado 24 de octubre 2009]. Disponible : www.comercioexterior.buenosaires.gov.ar/.../produccion/.../ensayo-berenice-corti.doc

CRUZ, Miguel. Folclore música y nación: EL papel del bambuco en la construcción de lo colombiano. *Revista Nómadas*. 2002, N° 17 [octubre] p 219-231

DA LAGE – PY Emilie. La collection de disques de « musiques du monde», exemple de pratiques de médiation. *Études de communication*, 1998, mis en ligne le 27 novembre 2011, [Consulté le 22 novembre 2012] Disponible : <http://edc.revues.org/2366>

DAVILA, Rosa y VILLARROYA, Anna. Políticas de Apoyo a las Empresas Culturales en España. En: Boletín Gestión Cultural, N.18: La gestión cultural desde el ámbito empresarial privado, Junio (2009). [Consultado 29 de noviembre de 2010]. Disponible : www.gestioncultural.org.

DUARTE Gustavo. Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. *Revista Ámbitos* N° 7-8 [Semestre 2001-2002] p 19-47

ESCOBAR Arturo. Mundos y conocimientos de otro modo. Programa de investigación demodernidad/colonialidad latinoamericano. *Tabula Rasa*, N^o1 [enero diciembre de 2003] p 56-86 Bogotá : Universidad Colegio Mayor de Cudinamarca

ESPADAS Maria Angeles y MORENO José. Investigación-Acción Participación. En : Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social, Tomo 1/2/3/4. Román Reyes (Dir). Madrid-México :Ed. Plaza y Valdés, 2009. [Consultado 16 de junio de 2012]. Disponible : <http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/ficha.htm>

FAVIER Jean. Confréries de métier. En : *Encyclopædia Universalis* [Consulté le 28 mars 2013] Disponible sur : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/confreries-de-metier/>

FRAU-MEIGS Divina. La diversité culturelle est-elle l'avenir du service public?. *MédiaMorphoses*, Hors série "Service Public" (janvier 2005). P. 173-181

GARCIA CANCLINI, Néstor. Ni folclórico ni masivo, Qué es lo popular? [Consultado 27 de agosto de 2012]. Disponible : http://www.perio.unlp.edu.ar/expotesis/doc/doc_recomen/Garcia_Canclini_Ni_folckorico_ni_masivo_que_es_lo_popular.pdf

GOBIERNO BOLIVARIANO DE VENEZUELA, Ley de Responsabilidad social en Radio, televisión y Medios Electrónicos, Gaceta Oficial N. 39.610 del 7 de febrero de 2011, 2011, [Consultado 7 de noviembre de 2011]. Disponible : <http://www.minci.gob.ve/leyresorte/100>.

HOPENHAYN, Martin, Orden Mediático y Orden Cultural: una ecuación en busca de resolución. En: *Pensar Iberoamerica*. N.5 (enero-abril 2004), [Consultado 22 de marzo de 2011]. Disponible : <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a02.htm>

LONDOÑO Diego Alejandro. La payola ¿ Un fenómeno desleal de práctica comercial?. *Revista Musica*, 2010 N^o 26 [abril-junio]

MARQUES DE MELO José. Desafíos actuales de la comunicación. Reflexiones en torno a la experiencia brasileña. *Revista Diálogos de la Comunicación*, N^o19 [Enero 1990] Lima : Federación latinoamericana de Facultades de Comunicación, FELACOM. [Consultado 22 de agosto de 2012]. Disponible : <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/19-revista-dialogosla-ense%C3%B1anza-de-la-comunicacion.pdf>

MARTIN BARBERO Jesús. Huellas de conocimiento. *Revue Anthropos* N 219 p 3/20. Publicación cedida a la Revista Mediaciones Sociales. N^o 6, 1^{er} semestre 2010

MARTIN BARBERO Jesús. Décentrage culturel et palimpsestes d'identités. *Revue Hermes*, N^o28 2000, p 90-97 [Consultado 9 de septiembre de 2012]. Disponible : <http://hdl.handle.net/2042/14807>

MATTERLART Armand. Del humanismo universalista al proyecto global. Función Geopolítica de la Cultura. Texto aparecido en *Le Monde Diplomatique* en español, octubre 2001. [Consultado marzo 10 de 2012]. Disponible : http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/mattelart1.htm

MATTELART, Tristan. Enjeux Intellectuels de la diversité culturelle, Éléments de déconstruction théorique. *Culture Prospective*, 2009/2 [Consulté 15 mars 2012]. Disponible : <http://www.culturegouv.fr.deps>

MIEGE Bernard. La concentración y las industrias culturales y mediáticas y los cambios de contenidos. Cuadernos de Información y de Comunicación. Madrid : Universidad Complutense de Madrid, 2006, Vol 11 p 155-166

MIÈGE Benard. L'Economie Politique de la Communication. *Revue Hermès* 38, 2004. [Consulté 10 mai 2012]. Disponible : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9423/HERMES_2004_38_46.pdf

MIGNOLO Walter. Los Estudios Culturales: Geopolítica del conocimiento y exigencias/necesidades institucionales. *Revista Iberoamericana*, 2003 Vol, LXIX N° 203 [Abril-Junio 2003] p 401-415

MIÑANA Blasco, Carlos. Entre el folclore y la etnomusicología. 60 años de estudios sobre la música popular tradicional en Colombia. *Revista A contratiempo*, 2000, N°11 p 36-49

MOEGLIN Pierre. Industries culturelles et médiatiques propositions pour une approche historiographique. [Consulté 15 mai 2012]. Disponible : http://www.observatoireomic.org/pdf/Moeglin_industries_culturelles_mediatiques_approche_historiographique.pdf

MORRIS, Nancy et SCHLESINGER Philip. Des théories de la dépendance aux theories de la resistance. . *Revue Hermes*, 2000 N°28, p.19 -32 [Consulté 18 janvier 201]. Disponible sur : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14799/HERMES_2000_28_19.pdf?sequence=1

TOULIER Arnaud. Sacem : « Il faut métisser ! ». *Trad magazine*, 2005 N° 100, [mars-avril]

PRADIE Christian. Capitalisme et financiarisation des industries culturelles. En: *Revue Réseaux*. Paris: La Découverte, 2005/3, N° 131 p 83-109, p7. [Consultado 12 de diciembre de 2012] Disponible : <http://www.cairn.info/revue-Réseaux-2005-3-page-83.htm>

SANCHEZ-CRIADO Tomas. La Teoría del Actor Red [Consultado 23 de enero de 2013] Disponible : <http://www.aibr.org/socios/tomassanchezcriado/inv/ANT.pdf>

SANDOVAL Natalia. Las industrias culturales en América latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA: opciones para la elaboración de una política cultural latinoamericana que favorezca el crecimiento y el desarrollo del sector cultura, En: *Pensar Iberoamérica*, 2002 [Consultado 6 de diciembre 2011] Disponible : <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones04.htm>

SEGOVIANO Jenny. Dialéctica de la Ilustración y sus aportaciones al estudio de los medios masivos. *Revista Razón y Palabra*, N° 75, [febrero-abril 2011]. [Consultado 14 de mayo de 2012]. Disponible : http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/34_Segoviano_M75.pdf

SYNDICAT NATIONAL DES RADIOS LIBRES. Pétition « Réagissons pour la liberté d'écouter » Diversité musicale: les associatives s'engagent. *La lettre des Radios Libres*, 2006, N° 1, [janvier - février]

TREMBLAY Gaetan. Industries culturelles, économie créative et société de l'information. En : *Global Media Journal*, Edition Canadienne. 2008, Vol 1 #1 p 65-68. [Consulté 17 janvier 2012]. Disponible sur : http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_tremblay.pdf

VAN DAMME Stéphane. Comprendre les cultural Studies: une approche d'histoires des savoirs. *Revue d'histoire moderne et contemporaine* 2004 /5 N. 51-4 bis p 48-58, Berlin, 2004

VILA Pablo. Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales. En: *Cuadernos de Nación*. CRAGNOLINI Alejandra y OCHOA Ana María. *Cuadernos de Nación*. Segunda edición, Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia, 2002

VOIROL Olivier. Retour sur l'industrie culturelle. *Réseaux*, 2011/2 N° 166 p 125 á 157 . [Consultado 3 de octubre de 2012]. Disponible : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2page-125.htm>

WALLIS Roger. *Best Practice Cases in the Music Industry and their Relevance for Government Policies in Developing Countries*. 2001 [Consultado 24 de octubre 2009]. Disponible : http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=30007&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

YUDICE, George. Las Industrias culturales mas allá de la lógica puramente económica, el aporte social. En : *Pensar Iberoamérica*, Revista de Cultura, OEI, Madrid, N° 1, junio-septiembre 2002. [Consultado 10 junio de 2009] sur : <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.html>

YÚDICE George. La reconfiguración de Políticas culturales y mercados culturales en los noventa y siglo XXI en América Latina. *Revista Iberoamericana*, Vol LXVII N° 197 [Octubre-diciembre 2001], p 639-659. p 648

THÉSES

ARANGO Ana María. *Cantaré*: Una canción que comienza en la selva y que termina en California. Trabajo de grado, Antropología : Universidad de los Andes : 2002

MATTHEWS Jacob. *Industrie musicale, médiations et idéologie, pour une approche critique réactualisée des « musiques actuelles »*. Thèse de Doctorat Sciences de l'Information et de la Communication : Université de Bordeaux III : 2006 p212

OCHOA Ana María. *Plotting musical territories. Three studies in processes of recontextualization of Musical Folclore in the Andean Region of Colombia*. Doctor of Philosophy in the Department of Folclore : Indiana University : 1996

RANAIVOSON Heritiana. *Diversité de la production et structure de marché. Le cas de l'industrie musicale*. Thèse pour le doctorat de Sciences économiques : Université Paris I, Panthéon Sorbonne : 2008

TORRES Daniel. *La industria discográfica en la encrucijada digital: particularidades y escenarios de futuro*. Trabajo de grado de doctorado, Facultad de Ciencias de la Información : Universidad Complutense de Madrid. [Consultado 27 de diciembre de 2012] Disponible : <http://eprints.ucm.es/16231/1/T33847.pdf>, p.3

RENDÓN Héctor. *De liras a cuerdas. Una historia social de la música a través de las estudiantinas. Medellín, 1940-1980*. Trabajo de grado, Maestría en Historia : Universidad Nacional de Colombia : 2009

RIVERA Angélica. *Discos Tropical en la Colección Sonora Antonio Cuellar. Un ejercicio documental sobre Industrias Fonográficas Barranquilla*. Trabajo de grado de Artes musicales : Universidad Distrital Francisco José de Caldas : 2010

TANGARIFE David. *La nueva música colombiana: identidad, nación e industria cultural. Aproximación a una sociología de la música*. Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas : Universidad de Antioquia : 2009

CONGRES ET COLLOQUES

BOUQUILLION Philippe. *Livre et musique enregistrée sur internet: quelques enjeux empiriques et théoriques*. Ce texte a été publié pour la première fois dans les actes du XII Congrès National des Sciences de l'information et de la Communications. Paris : UNESCO 10 au 13 janvier 2001

FUNDACIÓN ALTERNATIVAS y FUNDACIÓN SANTILLANA, *¿A dónde vamos a parar? III Foro de Industrias Culturales*, Madrid : Fundación Alternativas y Fundación Santillana, 2011 [Consultado 10 de enero de 2012]. Disponible : http://www.fundacionsantillana.com/upload/ficheros/noticias/201112/relatora_iii_foro_de_industrias_culturales_ok.pdf

MARTÍN BARBERO Jesús. *Dinámicas urbanas de la cultura*. Ponencia presentada en el Seminario "La Ciudad: Cultura, Espacios y Modos de Vida" Medellín abril 1991. Extraído de la Revista *Gaceta de Colcultura* N^o 12, diciembre de 1991, Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura. p. 3 y4

OCHOA Ana Maria. *El sentido de los estudios de músicas populares en Colombia*, Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudios de la Música popular, Bogotá 2000 [Consultado 25 de julio 2010] Disponible : <http://hisst.puc/historia/iaspmla.html>

REY Germán. *La diversidad cultural como diversidad de las expresiones culturales* Seminario "Constitución De 1991 Y Cultura" (2011). Bogotá: Fundación Gilberto Alzate Avendano, 2011

SECRETARÍA GENERAL IBEROAMERICANA, *Ibermúsicas Iniciativa de fomento a las músicas iberoamericanas*, Paraguay: XXI Cumbre Iberoamericana, [Consultado 27 de noviembre 2011] Disponible : <http://segib.org/programas/files/2010/02/Iniciativa-IBERMUSICAS.pdf>

TOMMASINO, Claudia. *Experiencias locales para proteger y promover las expresiones culturales* Encuentro U40 Interaméricas por la Diversidad Cultural. 19 al (22 de mayo 2011). Documento sin publicar. Red U40 México: Toluca, México

YÚDICE George. *Lecturas, Cultura y desarrollo: Análisis y consecuencias*. Seminario La Cultura Como Factor De Desarrollo (9 de agosto de 2005). Universidad de Chile, Santiago de Chile

DOCUMENTS NON PUBLIES ET LITTERATURE GRISE

ARGENTINA. AR, *Músicos independientes*, 2011, [Consultado 6 de julio de 2011]

Disponible :

<http://www.argentina.ar/hablemostodos/opiniones/C2457-musicos-independientes.php>

ASOCIACIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE COLOMBIA. *Por el arte nacional no mas Sayco*, [Consultado 15 de junio de 2012] Disponible :

<http://dequr.com/por-el-arte-nacional-no-mas-sayco/6968/08/11/2011>

BESIGNOR François. *Le marché des musiques traditionnelles et du monde en France, Inventaire 2004 en perspective européenne*. Document non publié. Paris : Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, IRMA, 2004

GRUPO DE INVESTIGACION VALORES MUSICALES REGIONALES. *Papel de las emisoras culturales en FM del departamento de Antioquia, en el posicionamiento de las músicas tradicionales de Colombia y de las denominadas "nuevas expresiones"*. Documento sin publicar. Medellín: Facultad de Artes, 2010

GUITAR GURU MAGAZINE.COM. *El futuro de la industria musical; toda la música gratis y contratos de 360 grados para los artistas*. [Consultado noviembre 26 de 2012] Disponible :

<http://guitargurumagazine.com/el-futuro-de-la-industria-musical-toda-la-musica-gratis-y-contratos-de-360-grados-para-los-artistas>

REVISTA LABORATORIO CULTURAL. *Excepción cultural en el TLC*. [Consultado 13 de abril 2011] Disponible :

<http://www.laboratoriocultural.org/revista/archivo/5/tlc.htm>

MARCOS Jesús. *Ante la pasividad en la Administración por la regulación en Internet. Empresas independientes del sector discográfico reclaman responsabilidad patrimonial a la Administración*, 2010. Público es. [Consultado 13 de mayo de 2012] Disponible :

<http://www.publico.es/culturas/346252/reclamacion-millonaria-al-gobierno-por-las-descargas>

LONDOÑO María Eugenia y RENDON Héctor. *Lineamientos de políticas para la construcción y fortalecimiento del sector editorial musical en Colombia (PEDMUS)*. Documento sin publicar. Medellín: Ministerio de Cultura de Colombia y Universidad de Antioquia, 2010

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Jean-Jacques Aillagon présidait la signature de l'accord professionnel entre radiodiffuseurs, producteurs de phonogrammes et éditeurs le 5 mai 2003* [Consulté 16 mai 2003] Disponible sur :

<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/comuniqu/aillagon/code-projet.htm/>

MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA., *Proyecto de Ley de Música*. Documento sin publicar Bogotá : Ministerio de Cultura, 2010

MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA. *"Los ritmos caribeños serán protagonistas de Music Voyager"*, 6 de diciembre de 2010. [Consultado 9 de marzo de 2011] Disponible :

<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=41842>

QUINTERO Restrepo, Mónica. “La música suena con todas sus ganas”. Periódico *El Colombiano*, Medellín: marzo 6 de 2011. [Consultado 6 de marzo 2011] Disponible : http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_musica_suena_con_todas_sus_ganas/la_musica_suena_con_todas_sus_ganas.asp?CodSeccion=203

TELERAMA. « Une nouvelle ère pour les quotas de chanson française à la radio ? » [10/11/2011]. [Consulté décembre 3 de 2012] Disponible : <http://www.telerama.fr/radio/une-nouvelle-ere-pour-les-quotas-de-chanson-francaise-a-la-radio.74950.php>

UNIVERSIDAD EAN. *Informe final año 2010*, mesa de Artes, Comité Técnico de Competitividad para las Industrias Culturales. Documento sin publicar. Bogotá: Universidad EAN, 2010

VIANNA Hermano. *Overmundo*. 2003 [Consultado noviembre 23 de 2012]. Disponible : <http://www.overmundo.com.br/banco/a-musica-paralela#-banco-1854>

Webographie

Site	Adresse Web
Acosta Lourdes. Chanteuse de la Région Caraïbe	https://www.facebook.com/lourdes.acosta.y.sus.tambores
Bambarabanda. Groupe de musique andine colombienne	https://www.facebook.com/pages/BAMBARABANDA/40505062425?fref=ts
Cámara de Comercio de Bogotá. Programme Musiques Metisées	http://camara.ccb.org.co/portal/default.aspx
Cantandina. Asociación de Cantautores de la Región Andina. Association des chanteurs et compositeurs de la région andine	https://www.facebook.com/cantandina.cantautoresandinos?fref=ts
Cartografía de prácticas musicales en Colombia	http://www.bibliotecanacional.gov.co/?idcategoria=38984
Diccionario Real Academia Española	http://lema.rae.es/drae/?val=cofradia
Festival Francisco El Hombre	https://www.facebook.com/FestivalFranciscoElHombre?fref=ts
Fundación pro música nacional de Ginebra. Festival de Música Andina Colombiana	http://www.funmusica.org/
Fora do Eixo. Red des producteurs culturels en Brasil	http://foradoeixo.org.br/institucional/circuito-fuera-del-eje
Independent Music Companies Association	http://www.impalosite.org/
La música FM. Site de téléchargement de musique	http://www.lamusica.fm/
Mercado cultural del Caribe. Marché Cultural du Caraïbe	http://www.mercadoculturaldelcaribe.com/
Musicacentroamericana.net. Site pour la promotion de la musique de la Amérique centrale	http://musicacentroamericana.net/?cat=68
Observatoire de la Musique	http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/
Observatoire des mutations des industries culturelles. Réseau international de chercheurs en sciences sociales	http://www.observatoire-omic.org/
Observatorio de Industrias Culturales. Buenos Aires, Argentina	http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/system/contenido.php?id_cat=3
Posada Luz Marina. Musicien et producteur indépendant	http://www.myspace.com/luzmarinaposada
Premios Grammy Latinos	http://www.latingrammy.com/es

Plataforma de exportación de las artes escénicas y musicales Circulart. Organisation d'exportation pour les arts de la scène et de la musique	http://circulart.org/
Pueblo Santo y la Magdalena. Groupe de Musique du Caraïbe	https://www.facebook.com/FestivalFranciscoElHombre?fref=ts
Putumay Records	http://www.impalosite.org/
Reef Records	http://www.myspace.com/colombiareefrecords
Red Nacional de Festivales de Músicas Tradicionales. Réseau national des festivals de musique traditionnelle	http://www.musicastradicionalescolombianas.org/
Revista Música	www.revistamusica.com
Revista Shock	http://www.shock.com.co/
Trio Acústico El Barbero del Socorro. Músicas auténticas de Colombia e Iberoamérica. Groupe de musique de la région Andine	http://www.elbarberodelsocorro.com/
UNESCO. Diversité Culturelle	http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=34321&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
Unión del sector de la música USM	https://www.facebook.com/usmcolombia?fref=ts
Union des Producteurs Phonographiques Français, UPFI	www.upfi.fr
Unión Fonográfica Independiente (España)	http://www.ufimúsica.com/plantillas/que_es.php?newlang=es
VENEZUELA DEMO. Donde todos sueñan. Initiative pour la production indépendante de la musique au Venezuela	www.venezuelademo.com
WOMEX. International Networking platform for the world music industry	http://www.womex.com/

Autres Sources

*Lieux où les interviewées travaillent. E=Espagne, F=France, A=Région Andine, C=Région Caraïbe

** Type de participation dans la recherche. A=Autoprodacteur, PI=Producteur Institutionnelle, LI=Label indépendant, E=Expert

Nom et prénom	Organisation	Lieux*				Type de participation dans la recherche**			
		E	F	A	C	A	PI	LI	E
José Pardo	Rama Lama	X						X	
Alfredo Garrido	2001 Producciones Artísticas	X						X	
Paco Ortega	Pescador de Estrellas	X						X	
Carlos Villanueva	Productions Golfitriño	X						X	
Cesar Parejo	Lola Records	X						X	
David Quintanilla	Criteria Music	X						X	
Eva Faustino	Association des Producteurs-éditeurs phonographiques et vidéo catalans (APECAT)	X							X
Enrique Bustamante	Professeur à l'Université Complutense de Madrid	X							X
François Bensignor	Centre d'Information et de Ressources pour les Musiques Actuelles (IRMA)		X						X
Jérôme Hamon	Musictrad		X					X	
Philippe Krümm	Label Cinq planètes		X					X	
Daniel Restrepo	Reef Records			X				X	
Alvaro Roa	Tango Discos			X				X	
Fernando Navas	Millenium			X				X	
Cedric David	Cecom Música. Manager y Asesor			X					X
Leonardo Guevara	Festivales al Parque			X					X
Ivan Benavides	Productor-Creador de LASO			X					X
Humberto Moreno	Productora MTM			X				X	
Ignacio Ramos	Guafa Trio			X		X			
Jorge Sossa	Nueva Cultura			X			X		
Juan Consuegra	Jalea Fábrica de Música			X				X	
Gustavo Rengifo	Gustavo Rengifo			X		X			
Carlos Rojas	Cimarrón			X		X			
Ricardo Gómez	Agrupación Santa Clara- Asesor			X					X
Bernardo Jaramillo	Coalición por la Diversidad Cultural			X					X
Diana Apache	Cancillería			X					X
Luis Armando Soto	Cancillería, Director de Asuntos Culturales			X					X
Pedro Pablo Pérez Puerta	Representante a la Cámara			X					X
Emmanuelle Pinaut	Ministerio de Cultura			X					X
Jorge Nieves	Investigador			X					X
Juan Carlos Barguil	SunFlower Entretainment-New York				X			X	
Beto Murgas	Sayco y Acimpro Valledupar				X				X
Chema Moscote	Productor				X			X	
Estudio Valledupar					X			X	
Edilberto Bermudez	Director Casa de la Cultura Albania				X		X		
Javier Muno	Leo Music Production				X			X	
Leimer Castañeda	Casa de la Música-Almacén				X			X	
Alvaro Escorcía	Fondo Mixto Guajira				X		X		
Jaime de la Hoz	Festival Francisco El Hombre				X		X		
Roger Bermúdez	Róger Bermúdez				X	X			
Gabriel Vendries	Secretaría de Cultura Barranquilla				X		X		
Guillermo Carbó	Productor Yai Records				X			X	
Lourdes Acosta	Lourdes Acosta				X	X			
Manuel Antonio	Sexteto Son de Negro				X		X		
Pedro Tapias	Cumbia Caribe				X	X			
Marlon Peroza	Pueblo Santo				X	X			
Pedro Ayala	Músico, dueño de estudio				X			X	
Luis Villamizar	Festivalito Rituoqueño				X		X		
Carlos Acosta	Barbero del Socorro				X	X			
Puno Ardila	Los Muchos				X	X			
Enrique Mesa y Rubén Darío Gómez	Septófono				X	X			
María García	Mochila Cantora				X		X		

John Claro	Música para el Pie izquierdo			X		X			
Fernando Remolina	Conjunto de cuerdas Universidad Pontificia Bolivariana, sede Bucaramanga			X			X		
Carlos Fernando Rivera	Nocturnal Santandereano			X		X			
	Nicodemus			X		X			
Liliana Araque	Casa del Libro Total			X					X
Guillermo Rodríguez	Almacén Leo			X				X	
Mario Serrano	Estudio de grabación			X				X	
Luis Carlos	Apalau			X		X			
Segundo Pinchao	Trio Fronterizo			X		X			
	Los Alegres de Genoy			X		X			
Yeimy Argotty	Bambarabanda			X		X			
Carlos Arteaga	Casa de la Cultura de Ipiales			X					X
Jorge Idrobo Burbano	Secretario de cultura de Pasto			X					X
Wilson Benavides	Estudio			X				X	
Galo Grisalba	Galo Estudios (Equateur)			X				X	
Doris Zapata	Doris Zapata			X		X			

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	5
Résumé	7
Abstract	9
Resumen	11
Sommaire	13
INTRODUCTION	15
Présentation du sujet	23
PREMIERE PARTIE : LE CHAMP THEORIQUE	33
I Théories	35
1. L'école de Francfort et l'Economie Politique de la Communication : deux théories centrales du débat sur les industries culturelles	35
1.1 L'école de Francfort : fondement de la réflexion et débat sur l'actualité De son apport	36
1.2 Economie Politique de la Communication, une réflexion critique avec un regard actuel	44
2. <i>Cultural Studies</i> : une théorie en perpétuel débat et mise en question en permanence	53
2.1 Origine et caractéristiques	53
2.2 Paradoxes entre Cultural Studies et l'école française	58
2.3 La particularité des Cultural Studies (<i>Estudios Culturales</i>) en Amérique Latine	60
3. Par-delà le conflit, la complémentarité entre Economie Politique, Cultural Studies et notre travail de recherche	61
4. La communication en Amérique Latine : de la dépendance de deux mondes à une proposition théorique pour le monde globalisé	66
4.1. Une théorie qui se pense aujourd'hui au-delà du territoire	66
4.2 Caractéristiques de la pensée latino-américaine en Communication	74
4.3 Concepts pour la thèse	77

II Concepts Clé.	87
1. Les industries culturelles : un secteur stratégique dans un monde globalisé	87
1.1 Dénomination : du singulier au pluriel vers des définitions multiples	88
1.2 Changements technologiques : entre opportunité et mise en péril	91
1.3 La concentration médiatique et les autres voix	94
1.4 Professionnels, amateurs et grand public, démarcations confuses	101
1.5 L'industrie de la musique : elle se joue et se déploie au-delà de la dénommée crise	103
1.5.1 L'industrie de la musique, uniformité médiatique et réalités polyphoniques	106
1.5.2 L'enregistrement : pour compenser l'aspect éphémère de la musique	119
1.5.3 Production in...dépendante	128
2. La diversité culturelle et les industries culturelles : réglementations et réalités	134
2.1 Antécédents : un souci constant pour les asymétries	136
2.2 De l'Exception à la Diversité Culturelle, vers l'établissement d'une norme internationale	139
2.3 Analyse de la Convention : entre les tensions liées à son application et la promesse d'un dialogue entre cultures	142
2.3.1 Entre le droit à l'Information et le droit à l'Expression des Cultures par delà les logiques commerciales	142
2.3.2 Echange et renforcement de quelques cultures et expressions culturelles	143
2.3.3 Le désir d'un idéal de convivialité entre cultures	144
2.3.4 La diversité culturelle et l'industrie phonographique, des relations complexes	147
 DEUXIEME PARTIE : LE CONTEXTE	 155
1. Analyse de deux cas en Europe, la France et l'Espagne. Proximité physique et différences des réalités et des pratiques	157
1.1 La France : problématique de la défense de la diversité culturelle à l'intérieur et à l'extérieur du pays	157
1.1.1 Les médias et la production indépendante des musiques traditionnelles	168
1.1.2 Conclusion du cas français	169
1.2 Espagne : production indépendante par-delà le flamenco, initiatives de regroupements et politiques menées en faveur de la musique vivante	170

1.2.1 Une réalité dynamique	171
- Communautés autonomes : caractéristiques et lieu de diversité de la culture espagnole	179
- Le cas spécifique du flamenco	179
- Les musiques des autonomies	181
1.2.2 L'Espagne au sein de l'Union Européenne et sa relation avec le continent hispano-américain	184
2. Amérique Latine : musiques en partage, concentration des médias, médias de communication alternative et expériences de la diversité culturelle	186
2.1 Caractéristiques de la musique et des médias	187
2.2 Entre analyses et absences : Le débat culture/développement, présence des institutions culturelles dans les accords régionaux et les politiques culturelles	192
2.3 Expériences significatives de la diversité culturelle	195
2.4 Colombie : entre l'avènement du « Boom » et un futur qui pourrait être prometteur	198
2.4.1 Un passé « glorieux » marqué par des intérêts économiques et culturels	199
2.4.2 Les musiques traditionnelles colombiennes : expression d'une recherche et d'un changement permanent	206
2.4.3 Le « Boom », ou l'explosion de la production indépendante de nos jours	216
2.4.4 Diversité culturelle, état des lieux avant l'adoption de la Convention de l'Unesco	224
2.4.5 Première approche de la problématique de l'industrie de la musique traditionnelle indépendante en Colombie	228
TROISIEME PARTIE : RESULTATS.	237
1. Méthodologie : une stratégie pour aborder le travail de terrain et en analyser les résultats	239
1.1. Récits de vie : du cas particulier au panorama général	239
1.1.1 Une technique pour aborder la réalité	239
1.1.2 Mise en application : Un processus complexe et mixte	241
1.2. Une théorie au service de l'analyse	245
2. Résultats du travail de terrain	250
2.1 Production indépendante de musique traditionnelle	251
2.2 Résultats de la production indépendante par type de producteur et par région	265
2.2.1 L'autoproduction officielle ou non déclarée : une production comme un document d'identité	267

2.2.2 Productions institutionnelles : une production à objectif	283
2.2.3 Maisons production indépendantes : production à caractère commercial	296
2.2.4 Région Andine : de référent musical de l'identité nationale à une diversité musicale en coulisses	307
2.2.5 La région Caribéenne : la production indépendante de musiques traditionnelles, prise en tenaille entre les grandes maisons de disque multinationales et le phénomène de la piraterie	316
CONCLUSIONS.	327
1. Des théories qui analysent les mutations et une réalité qui déborde les capacités d'interprétation.	327
2. Colombie, 2 grands chantiers en suspens : l'implémentation de la Convention en faveur de la Diversité Culturelle et le développement d'un modèle d'industrie phonographique en accord avec la réalité musicale nationale	342
3. La production de musique indépendante : un Média d'Expression et une Production de Confrérie	347
4. Horizons et perspectives pour des recherches ultérieures	353
Bibliographie thématique	357
Table des matières	379
Liste des Tableaux	383
Liste des Figures	384
Liste des cartes et photos	385
Table des Annexes	386

Liste des Tableaux

Tableau N ^o 1	Différences entre Majors et Indépendants (Indies)	98
Tableau N ^o 2	Les changements dans l'industrie de la musique	118
Tableau N ^o 3	Relation entre les apports du Bernard Miège et découvertes de la recherche	330

Liste des Figures

Graphique N ^o 1	Secteurs des Industries Culturelles et Secteurs des Industries Créatives	91
Graphique N ^o 2	Explication des Modèles	246
Graphique N ^o 3	Explication de la présentation des résultats	266
Graphique N ^o 4	Modèle d'Autoproduction	282
Graphique N ^o 5	Modèle Institutionnel	295
Graphique N ^o 6	Modèle Maison de production indépendante	306
Graphique N ^o 7	Modèle Région Andine	315
Graphique N ^o 8	Modèle région Caribéenne	326

Liste des cartes et photos

Cartes N ⁰ 1	Langues et dialectes en France	164
Cartes N ⁰ 2	Circuits des musiques en Amérique Latine	213
Cartes N ⁰ 3	Colombie. Lieux des ateliers, entretiens et observations	245
<i>Photos</i>	<i>Les photos illustratives qui sont placées sur la première page de chaque partie de la Thèse ont été prises par l'auteure, Sandra Velásquez</i>	

Table des Annexes

Annexe N ^o 1	Deux exemples de participation lors d'événements académiques	387
Annexe N ^o 2	Formulaire pour identifier les producteurs	395
Annexe N ^o 3	Liste des participants aux ateliers	396
Annexe N ^o 4	Questions pour la première activité lors des ateliers	397
Annexe N ^o 5	Questions pour la deuxième activité lors des ateliers	398
Annexe N ^o 6	Liste des productions indépendantes recueillies pendant le travail de terrain	399
Annexe N ^o 7	Titres des œuvres musicales présentes sur le CD	401
Annexe N ^o 8	Exemple de récits de vie	402

Annexe N^o1. Deux exemples de participation lors d'événements académiques

**Annual Conference of the British Forum for Ethnomusicology
Inglaterra, Liverpool 2009 P**

Life stories that reveal the reality of the independent record industry of traditional music in the Andean region of Colombia (Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindio, Valle).

Sandra Velásquez Puerta

Before listening to this presentation I would like you to listen to a short selection of Andean music from the western of Colombia.

CD with different Colombian music

We just had the opportunity to listen to some "bambuco" and "pasillos", two of the most representative rhythms from the five Colombian departments studied in this research. The text that I will now share with you is divided in four parts. I begins with an introduction to the research project. It then approaches the subject of the research, it after looks at the first findings observed during the process and it finally shows the intuitions these partial results have generated.

1. Introduction to the Project

The independent record industry of traditional music in the Andean region of Colombia is a project in its initial phase, that is, in the step of conceptual clarification and delimitation.

The research seeks to analyze the processes, structures and practices of the independent record industry in five separate departments of the Andean region to determine how these cultural industries favor the cultural diversity, identity and intangible heritage.

It is through the life stories of the independent producers that we try to identify the web of relationships that allows musical creations have access to the public within a context in which the major and the big media conglomerates invest in traditional music.

We expect the results of this research to serve for the discussion around the record industry and also to contribute to the definition of cultural politics for the sector. We also expect it to promote knowledge among actors, and among them and the available resources through the creation of a web page proposed as part of the products to deliver in order to go beyond the academic debate and to generate a bigger impact in the cultural development of the region.

2. The issue of investigation

The Cultural Industries have been subject of discussion since the approach of the School of Frankfurt. The manipulation of the audiences through a mass symbolic production was one of the worries of the Critic School, since the hegemonic power would have the chance to democratize the culture in these industries but the result for the

population was the loss of autonomy and the loss of opportunities to express their esthetic preferences (Breton et Proulx, 2002:170-171).

The reflection was firstly focused on the Mass Society and its effects, but it nowadays experiments a turn that has globalization and cultural diversity as its variables. We observe an the cultural industries are now analyzed through agreements of free trade, their influence on the cultural identity, the author's copy rights, the possibility of each culture to express itself and the tensions between imports and exports of cultural goods. (1)

The Round of Uruguay gives some precedents of this reflection on cultural industries in times of globalization. The Round went from the GATT to the creation of the World Trade Organization. In that moment, the French position that favored the Cultural Exception sought a preferential treatment for the so called "pieces of the spirit". The argument was that the culture cannot not be treated as any other good because it contains the people's identity of the people. It cannot therefore come under the market rules (Velásquez, 2005: 23)..

The problem is even more complex, especially in the cultural industry, not only due to the technological changes, that have generated drastic consequences in the production, as well as in the formats, practices and consumes, but also, in the case of traditional music, due to the appearance of the World Music category. Regarding the technology, it is necessary to precise that the new computer programs have made domestic production easier and cheaper, with the possibility to work in a cooperative way with people who are not in the same place. Besides, self production appears as an option for marginalized populations within the dominant musical tendencies (Leard, 2008:3).

As per the "World Music", this category was born in Europe in the eighties, when the popular African music started to arrive to the music shops and it needed classification. Its origin lies in the commercial need of the stores to categorize this music that was coming from the north of Europe. The World Music becomes more important with the globalization and within traditional music industry due to the fact, as it is explained by the ethno musician Ana María Ochoa, the music of the world includes any kind of music except for that from Europe or North America. It includes also the music produced by the ethnic minorities living in any part of the world. (Ochoa, 2003). This definition of music brings together traditional music and assigns a kind of exotic connotation of the rhythms and sounds. This classification offers a place for regional music although its authenticity is occasionally decreased by the laws of the market.

Now, in the Latin-American context, a reference to popular music can also be applied to traditional music. "Popular music fights among a complex set of tensions, conflicts and appropriations. It is neither a neutral nor a peaceful territory where expressions can be created in a direct and unidirectional way from the creators to the audiences. On the contrary, there is a dense network of mediations that involve and affect not only the production of the musical expression itself but also the ways of listening, diffusion, interpretation, memorization (Huerta, 2008:11).

In Colombia, the survey on Economy and Culture, done by the Andres Bello Agreement, recognizes that the exchanges between producers and audiences are spaces used both by the hegemonic power and the independent producers, although the market has big imperfections, due to the fact that the big groups have many advantages compared to medium and small producers (Amaya y López, 5).

This finding is in line with the statement by George Yúdice: "the local production is witnessing a parallel penetration of global entertainment conglomerates that not only purchase the rights of the Latin-American repertoires, but that also strangle a big number

of producers and editorials, most of them small and medium companies. This fact reduces not only the diversity of the business structure but also decreases the managing capacity at the local level, since the decisions around cultural products to be produced are taken in line with the logic of the articulated profit generated by the transnational networks” (Yúdice, 2002).

But, beyond the power of the media conglomerates that have increased the diversity of their offer and their profit, it is important to investigate what is happening with the independent production. As per the music, it is necessary to wonder if the technologic improvements have contributed to a bigger diversity in the offer, and if the entrance of transnational companies that invested in local rhythms and artists has given a new order to the production structures, favoring some rhythms in comparison to other.

In the Colombian Andean Region we need to find out how traditional music, once generically called “Colombian Music”, is still present in the production and consummation of the five departments to be studied. In this regard, it is important to deepen into the worry stated by John Jairo Torres de la Pava, for whom, in spite of the new generations’ interest in new products such as the “pasillo” and the “bambuco”, the public is not renewed (Correa, 2008).

It is necessary to know how these independent industries give new identity referents through their contents and practices, how the risks they assume in regards with new talents and stylistic proposals contribute to the stir into action of the regional intangible patrimony. As Jesus Martín Barbero says, the cultural industries are nowadays reorganizing hegemony in a complex way, which is forcing us to understand them as crucial instruments in the construction of collective identities, of differentiation processes and recognition of the subjects that are part of the different social groups (Martín-Barbero, 2002:298).

This research will also try to find out which are the alternative circuits that the small producers use to share the music which is not heard in the big media, music that occasionally is also not found in the record shops. The research will also look at how concerts or even regional recognition can contribute to balance the economic power of transnational companies.

The research will facilitate the establishment of networks and the advantage that medium producers take in order to survive in the market, in order to generate new esthetic proposals and, in this way, how these industries can contribute to cultural diversity, to the recognition of the regional identities and to the promotion of the intangible patrimony. The results will contribute to the development of cultural policies and the systematized information will help artists find options for their professional work and meet other artists to jointly develop actions.

3. Preliminary findings

The conceptual delimitation has three main aspects: the denomination of traditional music and the debate around the word popular, the definition of independent production and finally a closer look at the context subject of this study where we will have the opportunity to recognize the developments of the phonographic industry in Colombia.

As per the musical aspects, we will shortly present the studies done in Colombia about traditional music. Oriented by the reflections of the anthropologists Carlos Miñana and Ana María Ochoa, we can say that research on traditional music in Colombia started in the forties. Its further development came initially with the identification and classification of the rhythms according to their place of origin, the musical characteristics and their relationship with folkloric dance and even with the typical costumes of each

region. In a first moment, the approach was folklorist, motivated by the interest and political commitment of musicians and academics that, encouraged by their curiosity on traditional music, traveled to the country side to record songs, collect stories or learn the techniques of interpretation of the songs and typical instruments. From the taxonomy and the later curiosity for academic research, they turned to the identification of a national rhythm in the seventies. Bambuco, a rhythm from the Andean region, was then selected as the musical icon of Colombians. Thirty years later we observe the delocalization of traditional music, since, as Ochoa states, there is a separation between the sounds and their places of origin, besides the difficulty to understand the complexity and diversity of the concepts of nation and identity.

Now well, considering the concepts of traditional music, popular music, regional music and fusion, we take as a starting point Nestor Canclini's worry, for whom it is important to bring together the concept of popular both from the point of view of anthropologists and communicators. For anthropologist, the concept refers to the cultural characteristics of a determined population while communicators understand the word popular from the media contents accepted by the audiences and that are not necessarily related to tradition. It is also important to highlight some denominations such as those for regional music that group different expressions related to a territory and the term fusion understood in relation with the incorporation of different rhythms or instruments in different musical genres.

We will now move to the independent production. The concepts used here are several, since we could mention the "indies", and also the "label" or the independent producers. In general the main characteristic in all denominations is the independent character or the freedom of contents and of course the fact of being out of the market, what is closely related to the capacity of taking the risk of supporting new talents and innovative productions that are not necessarily in line with the musical trends of the multinational companies.

In order to better understand the definition of independent production, we will take the definition of the Colombian Ministry of Culture for cultural initiatives: "The cultural companies, some self denominated independent, are organized in production and commercialization structures, at a national or regional level, without any link to the multinational cultural industry. Frequently this kind of industry, of smaller dimensions, more interested in finding national talents, gives a high priority to the quality of contents in the cultural product and to the innovation in terms of contents and practices" (Ministry of Culture, 2009:402).

We will now finally have a look at the context subject of this study, first from a national and then from a regional perspective.

The phonographic industry in Colombia is recent subject of study. Institutions such as the Andrés Bello Agreement or the Ministry of Culture and also the National Planning Department have been doing some research about economy and culture and about culture consummation since the nineties. It is precisely around this point in time when George Yúdice(2) highlights Colombia's fourth place in the Latin-American music market right after Argentina, Mexico and Brazil.

This same author points out the importance of the traditional music in the record offer. In Latin America local music is more often sold than music from overseas, and the percentage in the market for Colombian musicians is 30%, 45% for Latin Americans while the English repertory comes in a fourth place. This characteristic has motivated the interest of the major to invest, in the national market, in a variety of rhythms such as "champeta" or "vallenato" from the Colombian Atlantic Coast, to give an example.

Having a closer look at the specific context of our research, it is necessary to start

with some clarifications, since the denomination of “Andean” might create confusion. In the South American context, the Andean region includes those countries where the Andean mountains lie, that are Colombia, Ecuador, Peru, Bolivia and Venezuela. In Colombia, following this same logic, the departments situated within any of the Andes ramification from the western part to the eastern part of the mountains, are considered Andean region, which includes thirteen territorial unities with some similar and some different characteristics.

This project involves five departments from the western part of Colombia, specifically the basin of the river Cauca. The region to be studied geographically separates the territory between the Magdalena River and the Pacific Ocean. The region shares some historical features produced by the Antioquia colonization. Let us see the map in order to locate the departments that are part of the project.

According to the classification of traditional music done by the Colombian Ministry of Culture, this region corresponds to the axis of the Andean music from central-western part of the country. Some characteristic musical rhythms here are “pasillo”, “bambuco” and “chotis”. The most traditional ways of grouping are duos, trios and “estudiantinas” (a group of traditional Colombian cords), and the musical instruments are guitar, “requinto” (kind of small guitar), “tiple” (guitar with ten strings grouped every two strings), “bandola” (guitar with eighteen strings grouped in three), “tambora” (kind of drum one can play both sided), maracas and “guacharaca” (percussion instrument played with some kind of metal piece against a rough surface).

It is necessary to clarify here that the delimitation adopted by this research is based on the interest to work on Andean music without ignoring the diversity of other rhythms in the selected departments and their influence in the record productions through proposals so called “fusion”.

4. Final intuitions

This first conceptual approach gives us some clues for the criteria we need to define in order to select the independent producers whose life stories we will work with. We will initially consider working with two categories: the independent producers who do not represent any company and the entities that develop record productions with a specific interest that might be the presentation of research results on traditional music, the protection of the musical patrimony or the need to enhance their corporative image. We also consider important to have in mind in the selection the followed path in order to contrast those with several phonographic projects with the apprentices.

Due the diversity of existing music in the selected departments, it will be necessary to analyze the influences from other musical genres into the traditional Andean music. We will even analyze how innovations occur in the instrumentation and composition processes and how these aspects reverberate in the independent production and in the possibilities to reach the public.

BIBLIOGRAPHY

BRETON, P Y PROULX, S. *L'explosion de la Communication*. Paris: La Découverte, 2002

AMAYA, S y LÓPEZ, O. "Panorama de las industrias culturales en Latinoamérica. Dimensiones económicas y sociales de las industrias culturales", www.micrositios.net/cab/?idcategoria=1270&download=Y

CORREA, J, "Nuestra élite musical en escena", en: *El Colombiano*, Medellín, www.elcolombiano.com, 2008. Consultado 14 de agosto de 2008.

HUERTA, F. "De los sonidos del patio a la música mundo: semiosis nómadas en el Caribe", Bogotá : Convenio Andrés Bello, 2008.

LEARD Franck. « Les contenus autoproduits: vers une régénérescence des industries culturelles par l'amateurisme ? »
http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Leard3_5.pdf

MARTÍN BARBERO, J ."Las transformaciones del mapa: identidades, industrias y culturas". en: *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Bogotá, Convenio Andrés Bello 2002, páginas 296-315

MINISTERIO DE CULTURA. "Documento sobre políticas culturales", <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=5528#>

OCHOA, A. *Músicas Locales en tiempos de globalización*, Bogotá: Editorial Norma, 2003.

VELASQUEZ, S. *L'industrie du disque indépendant en France: La diversité culturelle á travers une Communications militante. Étude de cas: la musique traditionnelle française*, Mémoire de Master, ISIC, Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3, 2006.

YÚDICE, G, "Las industrias culturales: mas allá de la lógica puramente económica, el aporte social" en: *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*, OEI, Madrid, n°1, junio-septiembre, 2002 (Consulta: 15 de septiembre 2008)
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.htm>.

Seminario Internacional-Rutas y Encuentros de los estudios sociales y culturales

Bogotá. Octubre 4, 5, 6, 2011

Producción musical independiente diversa en lo local y con poca proyección en lo global. Estudio de caso de la producción independiente de la música tradicional popular en Colombia: regiones Andina y Caribe

Resumen

La ponencia que se presenta muestra los avances de la tesis doctoral: Producción musical independiente diversa en lo local y con poca proyección en lo global. Estudio de caso de la producción independiente de la música tradicional popular en Colombia: regiones Andina y Caribe, un estudio realizado para la Universidad Michel de Montaigne de Burdeos, Francia. En un primer momento la tesis se concentró en 5 departamentos de la región Andina, donde se realizó el estudio: La industria del disco independiente de música tradicional en la región andina colombiana (Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Valle). Esta primera parte se realizó gracias a que el proyecto fue ganador de la convocatoria interna de investigación de la Universidad Nacional de Colombia 2008-2009.

La industria de la música en el mundo se caracteriza por ser oligopólica, además, en los últimos tiempos, este sector ha realizado inversiones en otras industrias culturales y en otro tipo de negocios lo que genera mayor impacto de su accionar en diferentes contextos y soportes, y una menor diversidad cultural.

El reacomodo del mercado mundial de la música presenta una situación paradójica; la pérdida de autonomía de las compañías nacionales y de otro lado, el fortalecimiento de la diversidad de las músicas presente por las facilidades tecnológicas que han generado desde la auto producción y la producción independiente el fortalecimiento de las músicas no comerciales que circulan en sus nichos y que desde la formalidad o la informalidad están utilizando la producción fonográfica y las tecnologías de la información como medio de creación y como posicionamiento de su actividad artística.

Esta investigación se propone averiguar de qué manera los medianos y pequeños productores aprovechan los adelantos tecnológicos, el reconocimiento regional y el conocimiento de la música tradicional para generar un producto que no sólo llegue al público, sino que también goce del aprecio del consumidor por su calidad y por el significado que tiene en términos de la diversidad, identidad y el patrimonio.

Será mediante las historias de vida de los productores, que esta investigación indague la complejidad de la problemática de estudio. Esta metodología base será analizada a la luz de los planteamientos de los Cultural Studies y las reflexiones que sobre las Mediaciones que ha desarrollado el profesor Jesús Martín Barbero. Los planteamientos del profesor Barbero serán complementados con las reflexiones de Michel de Certeau para quien hay formas de resistencia que se ejercen desde las tácticas y estrategias.

Los avances muestran en lo conceptual las tensiones entre Cultural Studies y la Escuela Crítica, las dificultades que para la academia francesa representa la incursión de los Cultural Studies en las Ciencias de la Información y la Comunicación. En el trabajo de campo ya se cuenta con la sistematización del caso de la Región Andina, allí los talleres realizados a productores independientes, permitieron la identificación de diversas formas de producción y las Tácticas que utilizan estas organizaciones y músicos para estar presentes en un mercado de competencias asimétricas.

Annexe N^o2. Formulaire pour identifier les producteurs

Productores discográficos independientes

El formato que se presenta a continuación puede ser completado con la información de una institución o de una persona natural.

1. Información general

Nombre de la productora (o sello, o persona) : _____

Tipo de organización :

Pública___ Privada___ Mixta___ Otra_____

2. Datos de las producciones realizadas

Nombre de la producción	Aire o género musical	Año	Cantidad de copias

*Para relacionar más producciones en la segunda hoja encontrará una tabla adicional

3. Justificación, objetivos o finalidad

- Usted o la institución donde trabaja para qué produce discografía de música tradicional:

- Cuáles son sus objetivos, en el corto plazo, con la producción independiente:

-Cuál es la importancia de la producción independiente de la música tradicional:

4. Información de la persona contacto:

Nombre de la persona responsable de la producción:

Profesión : Teléfono fijo : _____

Celular : _____

Correo electrónico : _____

Dirección del trabajo : _____

Agradecemos la información que nos ha suministrado para el desarrollo de nuestra investigación.

Informes: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, Sandra Velásquez P. discografiaregionandina@gmail.com

Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. Tel: (6) 8879300

Annexe N^o3. Liste des participants aux ateliers

Région Andine

Nombre	Nombre de la agrupación u organización	Nombre	Nombre de la agrupación
Beatriz Arellano	Beatriz Arellano	John Jairo Torres (Cantautor)	John Jairo Torres
Diego Estrada	Diego Estrada	Juan Guillermo Garcés	Juan Guillermo Garcés
Oscar Gallego	Bandola	Ronald D. Montoya	Ritornello
Leandro Chavez	Los románticos	Víctor Vélez	Vino Blanco
Dalia Conde/Julián Solano	Un canto por la vida	María Eugenia Londoño	Valores Musicales
Patricia Elena Patiño	Takeshima	Francisco Sierra	Colmúsica
Bernardo Mejía	Festival Mono Núñez	Luis Guillermo Aguilar	Cortiple
		Marta Inés Gómez	Festival Cotrafa
		John Jairo Torres (Director del Festival)	Antioquia le canta a Colombia

Région Andine

Région Caraibe

Nombre	Nombre de la agrupación	Nombre	Nombre de la agrupación
Guillermo González	Guillermo González	Bruno Arteaga	Amados del gran rey
Paulo Andrés Olarte*	Paulo Andrés Olarte	Miguel Anillo	Miguel y Dairo
Nilvio Uribe	Hermanos Uribe	Diana Molinar	Diana Molinar
Jorge Uriel Rodríguez	De la vid estudios	Henry Santander	Henry Santander
Jorge Henao	Jorge Henao	Indira Ariño	Indira Ariño
César Augusto Mejía	Mejía y Valencia	Romualdo Brito	Fundación cultural y social Romualdo Brito
Felipe Morales	La Oreja records	Luis de la Hoz	El Trovador del Valle
Guillermo Roza Guzmán	Festival del Bambuco	Juan Manuel Fuentes	Juan Manuel Fuentes
Ancizar Castrillón	Ancizar Castrillón	Edilberto Altamudo	Edilberto Altamudo
Mauricio Arroyave	Bambú Records	Augusto Ariza	Andru Cuello y Tuto Ariza
Tobías Bastidas/Melba Colorado	Cuyabrito	Andru Cuello	Andru Cuello y Tuto Ariza

Région Caraibe

Libardo Lazcarro	Libardo Lazcarro	Mauricio Sánchez	Mauricio Sánchez
Roma Gil	Escalona Producciones	Juvenal Daza	Juvenal Daza
Audin Javier Bayona	Audin Javier Bayona	Andrés Beleño	Andrés Beleño
Jimmy Guerrero	Vallenata	Jhon Andrade	Jhon Andrade
José Barochara	José Barochara		
Rafael Vega	Rafael Vega		

Annexe N°4. Questions pour la première activité lors des ateliers

Cómo es la producción independiente. Actividad de Carteleras

Preguntas Momentos

Creación:

La selección de la letra, el ritmo y el intérprete influyen en el éxito de la producción discográfica?

Industrialización

Para el productor independiente es mejor grabar y prensar en una sola empresa o contratar el proceso con diferentes instituciones?

Promoción

Cuál es la mejor opción para promocionar los discos: el concierto, la publicidad en medios de comunicación o la recomendación de alguien que ya lo compró

Comercialización

Qué entidades ayudan a comercializar las producciones independientes y cómo se da la negociación para ofrecer los discos al mayor y al detal? Se dan procesos como: Consignación o trueque ?

Annexe N°5. Questions pour la deuxième activité lors des ateliers

Conversatorio: La identidad, el patrimonio y la diversidad en la producción de música independiente

Preguntas inquietantes

¿Es posible, hoy en día, ser productor independiente?

¿Existe un estilo definido y homogéneo de lo que es ser productor independiente, o es imposible uniformizar tanta variedad?

¿Es conveniente establecer procedimientos estandarizados sobre el quehacer de los productores independientes, o es mejor favorecer la diversidad en estas prácticas?

¿Los productores independientes se deben al comercio o prima la búsqueda de autenticidad en sus producciones?

¿Es más importante la salvaguarda de la tradición musical o la innovación en los estilos artísticos?

¿El sentido de la producción independiente está en tener éxito económico, o en proteger patrimonios culturales que no tienen por qué ser rentables?

¿Qué prima más en la producción independiente, el uso de nuevas tecnologías o las maneras de hacer artesanales de toda la vida? ¿Cuáles tecnologías, cuáles prácticas artesanales?

Annexe N°6. Liste des productions indépendantes recueillies durant le travail de terrain

*Il s'agit des productions dont les couvertures ont été placées dans le chapitre des résultats

Producteur : A=Autoproducteur, I=Institutionnelle, C= Maison Indépendant, Comercial

TITRE DU DISQUE	ARTISTE	producteur			REGION
		A	I	C	
*Dos mil diez. Fiesta de la Música Barranquilla	¾Adrenalina, Alundark, Atlántico Big Bang, Colectro, Cantadoras del Río, Los Espeisbroders y los marcianos de marte, Javi y su Pregobanda, La gente del Patio, Gaiteros de San Jacinto, Luchy, Ilusión Latina, Ras coletto y Leka el poeta, Coles clan, Stereo Total		X		Région Caraïbe
*Lompley	-Marta la felina, Son bacano, Emigrantes, Zona Norte, Pie Peluo, Pedro Laza, Roncafé, Etelvina Maldonado		X		Région Caraïbe
*Concierto Son de Negro. La música del canal del Dique	Corporación Son de Negro		X		Région Caraïbe
Sexteto Son. Folclor del Río	Sexteto Son		X		Région Caraïbe
*Sabor de Gaita. Adolfo Pacheco con Juancho Nieves y la Tribu Barají	Adolfo Pacheco con Juancho Nieves y la Tribu Barají	X			Région Caraïbe
*Martina Camargo. Canto , palo y cuero	Martina Camargo			X	Région Caraïbe
*Lección de Amor	Agrupación Campanitas	X			Région Andine
*Memo viviescas	Nicodemus Viviescas	X			Région Andine
A Memo lo que es de Memo	Nicodemus Viviescas	X			Région Andine
*Doce años en vivo. Grupo de Cuerdas UPB Bucaramanga	Grupo de Cuerdas UPB Bucaramanga		X		Région Andine
*Tejamos los sueños que queremos soñar. Mochila Cantora	Mochila Cantora		X		Région Andine
*De nuevo en casa. Nocturnal Santandereano	Nocturnal Santandereano	X			Région Andine
Encarrilados. Septófono	Septófono	X			Région Andine
*Septófono. Agrupación Vocal-Instrumental	Septófono	X			Région Andine
*Mamita tamos triunfando. Gremio de Bambuqueros Unidos. Los Muchos	Los Muchos	X			Région Andine
*La familia se creció. Grupo Bandola	Grupo Bandola	X			Région Andine
Música de la Orinoquia. Joropomanía II	Pedro Pablo Pérez Puerta	X			Région Andine
Majagua. Claudia Gómez. Música, espíritu, naturaleza y vida de Colombia	Claudia Gómez	X			Région Andine
*Estampas. Canciones dibujadas en la parroquia metropolitana. Grupo Hatogrande. Interpreta canciones de Fred Danilo	Grupo Hatogrande		X		Région Andine
*Emilsen Pacheco. Tradición Bullerenguera de San Juan de Urabá	Emilsen Pacheco			X	Région Caraïbe
Pasillisco Trío de Ida y Vuelta. Música instrumental.	Trío de Ida y Vuelta	X			Région Andine
*Kirurama. Conjunto instrumental Kirú	Conjunto instrumental Kirú	X			Région Andine
Maiz Lunar. Luz Marina	Luz Marina	X			Région Andine
*Oficio de Cantor. Gustavo Adolfo Renjifo	Gustavo Adolfo Renjifo	X			Région Andine
Después de todo. Gustavo	Gustavo Adolfo Renjifo	X			Région Andine

Adolfo Renjifo. Rascanube, Trio Pierrot, Cuatro Palos, Quinteto Eco, Nueva Cultura				
*Matrimonio de Gatos. Canciones infantiles. Carlos Castro Saavedra-Gustavo Adolfo Renjifo	Gustavo Adolfo Renjifo	X		Région Andine
*OI	OI		X	Région Andine
OI2	OI		X	Région Andine
Mariposa Solar. Volando en la vía láctea	Mariposa Solar	X		Région Andine
*Facetas. Terzetto	Terzetto	X		Région Andine
*Sin Fronteras. Un mundo en bandola, tiple y guitarra. Trío Instrumental Colombiano	Trío Instrumental Colombiano		X	Région Andine
Senderos. XIV Concierto Encuentro de Cuerdas tradicionales colombianas, 2008	Trío picaporte, Otro Trío, Trío Agua Dulce, 3,2,1 Trío, Carlos Andrés Zapata, Entretiempos, Ébano, Jaibanà, Yarè, Estudiantina Romances, Grupo Ritornello, Doble Sentido, Conjunto Instrumental Alethia, Semillero Estudiantina Casa de la Cultura del Municipio de Caldas, Gran Estudiantina infantil y juvenil de cuerdas tradicionales colombianas, Estudiantina Casa de la Cultura de Bello, Estudiantina Universidad de Antioquia, Estudiantina Melodías y Cuerdas		X	Région Andine
*Músicos Populares Parque Berrio	Grupo Andaluz, Los paisas del recuerdo, Los tres amigos, Las Estrellas de la Música Popular, Grupo Manantial, Son del Ayer, La Esmeraldita de Antioquia, Los Reales de Antioquia, Con Sentido Vallenato, Los errantes de Antioquia, La Jardinerita del Norte, Los Alegres de Oriente, EL Polifacético del Momento, Renovadores Musicales, El Genuino de Antioquia, El Jaguar de Amalfi, Los Auténticos Parranderos, Los Picantes de Antioquia, José Eberto Panesso y sus Elegidos, Darid Ortiz		X	Région Andine
*Carlos Alvarez y la otra	Carlos Alvarez	X		Région Andine
*Juglares	Juglares	X		Région Andine
*Bambarabanda. El Baile de los obligaditos. Erupción de Colores	Bambarabanda	X		Région Andine
*Las costumbres de mi tierra. Los Alegres de Genoy	Los Alegres de Genoy	X		Région Andine
*Apalau. Elemental	Apalau	X		Région Andine
*Un Canto desde el sur. Primer concurso Departamental de Música Popular Contemporánea. Nariño 2011	Inti-Nan, Apalau, Quinto elemento, Sin Filtro, Tkiruna, Pambil, Sol Naciente		X	Région Andine
Pasto vive su autenticidad. VII Concurso Municipal de Música Campesina	Tierra firme, La Guanga, Nueva Serie, Los montañeros, Los paisanitos del sur, Los alegres de Genoy, Los Auténticos de San Juan de Anganoy, Conjunto los Vecinos, Recuerdos del Ayer, Integración Campesina, Grupo Coordinadoras, Trío Labriegos, Bambù, Bambarabanda, Canto y Libertad		x	Région Andine

**ANNEXE N°7. Titres des œuvres musicales
sur le CD associé à la thèse**

Titre	Artiste	Type de producteur	Région
1 - Canción de los hermanitos	Gustavo Adolfo Renjifo	Autoproduteur	Région Andine
2 - Sustento Campesino	Los Alegres de Genoy	Institutionnelle	Région Andine
3 - Vuelta Canela	Puerto Candelaria	Production indépendante	Région Andine
4 - El Yerno	Ancizar Castrillón	Autorproduction	Région Andine
5 - Despliega	Bambarabanda	Autoproduction	Région Andine
6 – La Cartera	Septófono	Autoproduction	Région Andine
7 - Joaquina Jimenez	Son de Negro	Institutionnelle	Région Caraïbe
8 - Roncafé	Etelvina Maldonado	Institutionnelle	Région Caraïbe
9 - Marta la Felina	Son Bacano	Institutionnelle	Région Caraïbe
10 - A mi pueblo	Beto Bermudez	Institutionnelle	Région Caraïbe
11 – Recopilacion, Juancho Nieves y la tribu barají	Juancho Nieves y la tribu barají	Autoproduction	Région Caraïbe
12 - Maniquí	Toño Barrios y Latin Goove	Production indépendante	Région Caraïbe

Annexe N°8. Exemple de récits de vie

