



HAL
open science

Les mutations économiques de la musique enregistrée redéfinissent le rôle de ses acteurs

Oriane Sundstom

► **To cite this version:**

Oriane Sundstom. Les mutations économiques de la musique enregistrée redéfinissent le rôle de ses acteurs. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-01698259

HAL Id: dumas-01698259

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01698259>

Submitted on 1 Feb 2018

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.

Oriane Sundstrom

Mémoire professionnel

sous la direction de M. Vincent Bullich

**Les mutations économiques de la musique enregistrée
redéfinissent le rôle de ses acteurs.**



Budget Music Video

11 Church Street, Dromore, Co Down, BT25 1AA, North Ireland

Année universitaire : 2016-2017

Formation : Master Information et Communication,
Parcours Audiovisuel et Médias numériques, Option Communication vidéo

Université Grenoble Alpes, UFR LLASIC,
Institut de la Communication et de Médias, 11 avenue du 8 mai 1945, 38130 Echirolles

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : Sundström PRENOM : Oniane

DATE : 19.10.2017 SIGNATURE : 

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma tutrice de stage Lora White pour son accueil et son aide précieuse tout au long de mon stage.

Je remercie Vincent Bullich pour son attention et son suivi au cours de l'écriture de mon mémoire.

Je remercie ma famille et mon conjoint pour leur immense soutien.

Je remercie l'ensemble de l'équipe pédagogique du master Audiovisuel et l'ensemble du personnel de l'ICM pour m'avoir permis de réaliser ce stage et avoir participé au bon déroulement de mes études.

Sommaire

Introduction	6
Présentation de Budget Music Video	9
Déroulement du stage	12
Les principaux projets	14
Ma place dans l'entreprise	15
I) Des modalités de production à un nouveau modèle économique	16
a) La dématérialisation des contenus	16
b) La banalisation des techniques de production	20
c) La mutation de la structure du marché par le numérique	23
II) Web 2.0 : des rapports de force économiques complexes entre les différents acteurs	27
a) Les artistes auto-entrepreneurs	27
b) La fonction centrale de l'intermédiation	30
c) Une demande toujours standardisée autour du « Star-System »	33
III) Pour une économie plus dynamique : l'innovation au cœur de la production	37
a) Des prototypes conformes aux aléas de la demande	37
b) Les nouvelles pratiques d'écoutes	42
c) Le clip : une innovation	47
Conclusion	51
Bibliographie	53
Table des figures	57
Résumé	58
Mots-clés	58
Annexes	59

Introduction

Le clip alias « music video » en anglais doit son existence à celle de l'évolution des nouvelles technologies. À la croisée des champs esthétique, commercial, artistique, publicitaire, expérimental, musical, culturel, il reflète les changements en termes de production, diffusion et réception touchant les acteurs de l'audiovisuel.

La question des enjeux de la numérisation de la musique s'avère essentielle pour examiner les mutations des industries culturelles. Les acteurs historiques affrontent de nouveaux entrants à l'origine de la métamorphose des lois du marché. Aujourd'hui, les plateformes de diffusion, à l'ère du web 2.0 dominent l'économie de la musique. YouTube, le géant, garantit au clip la pérennité économique et une position hégémonique sur les autres acteurs.

Les NTIC et le web participatif contribuent à la libération du clip de sa forme purement commerciale, lui procurant une forme médiatique et autonome à forte valeur culturelle. Actuellement, le principe de création et d'innovation audiovisuelle assure l'avantage sur le simple statut commercial du clip. Jean-Jacques Beineix (artiste, cinéaste, dialoguiste, homme d'affaire, producteur, scénariste) affirme : « Il y a plus de recherche cinématographique dans trois minutes de clip que dans une heure et demie de film. »

L'arrivée des plateformes de diffusion bouscule le système économique. Dominantes sur le marché, elles changent l'ensemble de la chaîne de valeur. Obligeant les autres acteurs à revoir leurs activités et leur organisation en termes d'édition, production, diffusion. Le contenu culturel des plateformes et les médias sociaux affranchissent les artistes de leurs producteurs. Les dominants comme YouTube, changent les perspectives de création de contenu : principalement le clip vidéo, son principal atout en termes de diffusion de musique.

Budget Music Video produit des clips à petits budgets principalement pour des artistes indépendants. L'entreprise considère le clip comme un outil incontournable de la communication d'un artiste, dans la présentation de son activité. La productrice affirme : « Today people expect records to be seen as well as heard. » Elle s'adapte à diverses demandes en fonction du budget : script, équipements spéciaux, danseurs, acteurs, location de lieux spécifiques... Son expérience et son savoir-faire dans divers domaines artistiques (chant, danse, composition, modèle, photographe, réalisatrice) lui procurent une grande marge de manœuvre artistique à proposer à ses clients afin de se différencier de ses concurrents.

Les productions de l'entreprise se donnent comme but la promotion de l'artiste et d'une garantie de la qualité du travail de production effectué. Les clips produits, en plus d'assurer la viabilité économique principale de l'entreprise, forment un objet de communication en eux-mêmes car ils légitiment le travail de créativité. Leur production vise leur diffusion sur les plateformes du web, telles que YouTube, Vimeo, Facebook ou Twitter. Les artistes se servent du clip pour projeter leur image sur internet en espérant une meilleure notoriété. Par des productions originales et exclusives, ils escomptent des partages sur les réseaux sociaux et un grand nombre de vues sur les plateformes de diffusion.

Un constat s'impose : l'activité de production de clips chez Budget Music Video dépend des nouveaux acteurs de la distribution du contenu numérique. Ceux-ci assurent la diffusion des productions réalisées et créent par conséquent une demande croissante en raison de leur domination sur le marché. La gratuité d'accès aux plateformes et la facilité d'accès à du bon matériel audiovisuel et des logiciels à faibles coûts, engendrent une demande croissante auprès des artistes indépendants. Principaux clients de Budget Music Video, ils souhaitent saisir les opportunités du web 2.0 et bénéficier de la fonction d'intermédiation pour toucher un large public.

Ainsi, la numérisation de la musique enregistrée génère des conséquences pour les entreprises telles que Budget Music Video. Aujourd'hui, cette petite entreprise dépend des ténors du marché. L'ensemble de la chaîne de valeur et les rapports de force entre les différents protagonistes subissent les mutations liées à la dématérialisation des contenus et à leur arrivée sur internet. Ces nouveaux paramètres du marché et le changement des conditions de production, de diffusion et de promotion, suscite une hypothèse :

Les mutations économiques de la musique enregistrée redéfinissent le rôle de ses acteurs.

Au travers de ce mémoire, je répondrai à cette question en utilisant les spécificités de Budget Music Video et de ses productions. Ainsi m'appuierai-je sur mon expérience de stage et une bibliographie assortie d'une sitographie.

Dans une première partie, je rendrai compte des nouveaux modèles économiques et des modalités de production concernant l'ensemble des acteurs des industries de la culture. Tout d'abord, je décrirai leur impact sur l'ensemble de la filière du phonogramme, de la dématérialisation des contenus à leur arrivée sur internet. Ensuite, j'évoquerai l'impact, sur les modalités de production, de la banalisation des techniques de création de contenu, autrement dit, la mise à disposition de logiciels et de matériels au grand public. Cela abolit sensiblement les frontières entre les professionnels et les amateurs. J'en développerai les conséquences sur la stratégie et les modalités de création pour les acteurs économiques. Puis, je montrerai en quoi le numérique modifie la structure économique du marché organisé, jusqu'ici, autour de la propriété intellectuelle.

Dans la deuxième partie, je démontrerai que le web 2.0 établit des rapports complexes entre les différents acteurs de l'industrie musicale. Il modifie l'ensemble des rapports de force avec l'arrivée des plateformes et des réseaux sociaux. Ainsi, les artistes s'approprient l'ensemble de ces outils afin de s'affranchir des producteurs et gérer leurs propres productions et images : Ils deviennent des artistes " auto-entrepreneurs ". De plus, les réseaux sociaux instaurent l'intermédiation comme fonction centrale de la diffusion. La viralité devient capitale pour garantir le succès d'un contenu, le bouche à oreille caractérisant la nouvelle opportunité de communication du web participatif. Toutefois, les opportunités pour la découverte d'un artiste

ou un d'un contenu restent limités par une demande toujours standardisée autour du « Star System ».

Enfin, en troisième partie, je prouverai que l'innovation s'installe au cœur de la production, dans un contexte où les acteurs doivent incessamment renouveler leurs offres pour rester compétitifs. Celles-ci, limitées par une économie de prototypes liée aux aléas de la demande, doivent également s'adapter aux nouvelles pratiques d'écoutes suivant l'évolution de la technologie : aujourd'hui, le smartphone s'impose comme terminal de référence pour écouter de la musique. Le format du clip, calibré pour internet, s'ajuste aux mutations du secteur et aux changements de pratique. J'analyserai le clip comme un nouveau moyen d'innovation créative et un artefact essentiel pour les acteurs de la musique.

Présentation de Budget Music Video

Histoire et motivations

L'idée du concept de Budget Music Video commença en Janvier 2013. La créatrice Loraa saisit une opportunité sur le marché à partir du constat d'un manque de vidéos à prix abordables pour les besoins en promotion de musiciens indépendants.

Elle comprend le niveau de difficulté pour les musiciens indépendants de s'autogérer et de couvrir les dépenses relatives à l'enregistrement et la diffusion de la musique. Un artiste indépendant doit maintenant financer tous les projets, c'est-à-dire la production, les sessions d'enregistrements, les ingénieurs du son, la promotion et bien sûr l'indispensable clip vidéo. Le clip représente, incontestablement pour elle, l'outil de promotion numéro un pour un artiste. Elle répond aujourd'hui à l'attente des clients demandant des enregistrements aussi visibles qu'audibles, partout et tout le temps. La directrice se considère comme le lien entre le son et le visuel pour contribuer à l'envol de la carrière artistique de ses clients. La demande chez Budget Music Video vient essentiellement de chanteurs lyriques et compositeurs solitaires, au grand talent et à fort potentiel mais ne disposant que de très peu de soutiens financiers. Ils recherchent des productions plus sophistiquées qu'un simple selfie les montrant jouer de la guitare chez eux à diffuser sur YouTube.

Loraa observe d'abord un changement massif au niveau des technologies numériques, dont l'émergence des cameras DSLR facilitant désormais la réalisation des vidéos de bonne qualité avec un petit budget. De plus, le format de ces vidéos permet de les diffuser facilement sur internet. Dans cet optique, la vidéaste acheta sa première caméra et un set d'éclairage bon marché et l'expérimenta. En auto-apprentissage et à travers beaucoup de pratique, elle acquit les bases des techniques de tournage. Elle progressa également en tant que productrice en assistant d'autres directeurs de production et en observant l'exécution de leur savoir-faire sur les tournages.

Loraa obtint un diplôme en « Management et Information Systems », sans étude liée à l'audiovisuel. Ses compétences annexes comprennent le chant, la danse et le théâtre. En plus de ses compétences managériales accomplies dans diverses entreprises précédemment, elles contribuèrent à sa quête de « Music Video Director ».

Le deuxième changement qu'elle constata sur le marché et influence la création de Budget Music Video tient dans l'avènement de YouTube sur internet. La plateforme accroît sensiblement des besoins en communication et promotion vidéo des artistes. Loraa constate un besoin indispensable pour les artistes du développement de leur « fan base » et de l'exploitation des plateformes comme outil de marketing.

Le troisième changement du marché, marquant le besoin en vidéos promotionnelles dépend du progrès des technologies utilisées au quotidien telles que l'ordinateur, les smartphones et tablettes. Les individus accèdent de plus en plus, n'importe où et n'importe

quand, aux vidéos, à travers les plateformes et réseaux sociaux. Cela rend vital, à la carrière des musiciens, la promotion visuelle de leur musique.

Enfin, le quatrième constat concerne le changement des pratiques, sur internet, des individus. L'avènement des technologies et l'utilisation massive des plateformes et des réseaux sociaux engendre la rapidité d'accès opérationnelle. Ainsi, les frontières temporelles et géographiques abolies amènent tous les contenus aux internautes sur tous les supports. Ainsi, l'on constate l'accélération de la consommation de vidéos aux cours des dernières années.

Les membres de Budget Music Video

Loraa créa Budget Music Video seule, elle souhaitait produire, filmer et monter. Mais l'entreprise se développa très rapidement à cause d'une demande croissante. Elle réalisait, à mesure de l'augmentation de son portefeuille, la nécessité d'aide face à des budgets de plus en plus conséquents. Aujourd'hui, l'équipe comprend 18 personnes disponibles pour tous les projets, dont des réalisateurs, cameramen, producteurs, assistants, éditeurs, maquilleurs, stylistes... L'embauche des membres de l'équipe varie en fonction des besoins des projets, aucun n'est à plein temps. Cela permet de maintenir des frais généraux bas afin de proposer des prix compétitifs aux clients. Si elle reste la directrice de production pour tous les projets au budget élevé, elle assiste à la plupart des tournages. Elle confie les projets à petits budgets à son équipe. Cela lui permet de se consacrer à des projets plus importants dont elle exécute la production et le montage. Le tournage reste une petite partie de l'entreprise. La principale, dont Loraa doit aussi s'occuper, concerne la recherche de clients et de nouveaux projets, la production et le montage.

Les chiffres

Lors de la première année d'activité, Budget Music Video réalisa seulement un chiffre d'affaire couvrant les dépenses basiques en matériel et le développement du site web. Concevoir un bon portfolio répondait à un besoin prioritaire pour impressionner de potentiels clients et légitimer la qualité de son travail. L'entreprise dut également participer gratuitement à beaucoup de productions afin de gagner de l'expérience et développer les compétences nécessaires à sa croissance. Dans cette période d'expérimentation, Loraa découvrit les pratiques à conserver ou pas pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Suite à cette période, le chiffre d'affaire doubla chaque année et suivit un rythme croissant grâce à un flux continu des demandes de nouveaux projets et à la fidélisation de clients. Les prix augmentèrent aussi en fonction du volume de travail, permettant à l'entreprise une croissance substantielle. Les budgets des projets s'élevèrent. Avant la période de consolidation et de stabilisation du budget de l'entreprise, le coût moyen par projet plafonnait à 500£. Il s'élève aujourd'hui à 1000£.

Marché et clients

Au fil des années, Budget Music Video exploitait les opportunités de divers marchés selon les clients. Des types de clients, autres que des musiciens, par exemple, des émissions de télé, des petites entreprises, etc. l'approchèrent. Depuis le début, Loraà privilégie le site web ciblant surtout les clients sollicitant un clip low-cost, indispensable à leur publicité. Par ailleurs, comme elle attire d'autres types de demandes de projets, comme des événements musicaux, des publicités pour les entreprises, elle développe un site web complémentaire pour proposer diverses prestations. Le site se nomme « BMV Productions ».

Au début, Londres monopolisait le cœur de cible géographique. Depuis ces dernières années, l'entreprise s'étend en Irlande, New-York et Los Angeles. Elle délègue le travail à des réalisateurs sur place pour diriger les projets.

Si des musiciens indépendants composent la majorité des clients, elle collabore aussi avec des labels et des entreprises. L'entreprise fonctionne très bien, comme le confirment les taux très élevés de fidélisation et de satisfaction des clients.

Opérativité

Actuellement, la communication online amène beaucoup de clients. Le nom « Budget Music Video », très bien référencé sur Google, permet un grand trafic depuis une clientèle internationale. Les clients explorent d'abord le site web pour examiner l'éventail de prix et les prestations. Ils appellent souvent sur le téléphone de Loraà ou envoient un mail afin de discuter de leurs exigences pour leur clip. Le site propose également un système de tarification automatique nommé « Instant Quote Calculator ». Il donne un devis instantané au client selon sa demande et l'envoie à Loraà pour contacter le client.

Depuis quelques mois, en raison du nombre croissant de demandes, l'entreprise utilise un outil de gestion de projets (Insightly) pour planifier toutes les réservations et optimiser son organisation. Partant, il faut plus de personnel qualifié en management, comme cet ancien stagiaire, actuellement en formation pour la gestion de cette partie. Dans le logiciel Insightly, le gestionnaire crée un nouveau dossier pour chaque projet afin de rassembler toutes les informations et données relatives à la demande du client (scripts, chansons, lieux des tournages...). Chaque membre de l'équipe bénéficie d'un accès et ajoute des informations. Insightly procure un précieux gain de temps et un bon moyen de partage des informations. De plus, l'outil, disponible sur téléphone entraîne une transmission rapide des données.

Les étapes d'opérativité d'un projet :

- Requête du client ;
- Réponse de Budget Music Video sur la possibilité de réalisation du projet ;
- Dialogue avec le client sur ses exigences ;
- Devis ;

- Devis validé par le client et payé en avance ;
- Élaboration du script et planification ;
- Recherches et réservations (lieux, acteurs, danseurs...) et mobilisation de l'équipe ;
- Tournage ;
- Envoi des fichiers vidéo au bureau en Irlande ;
- Montage.

La durée moyenne du processus de réalisation des vidéos s'échelonnent de 4 à 6 semaines.

Le rôle des acteurs de l'entreprise

Dans l'entreprise, Lora White adapte les projets relativement aux compétences de chacun. Un administrateur, des monteurs et stagiaires occupent le bureau en Irlande. Lors des tournages, se déplacent le réalisateur, cameramen, spécialistes en éclairages, photographes, maquilleurs... choisis ponctuellement. En fonction des budgets, elle recourt à des prestataires externes comme un spécialiste en animation vidéo, effets spéciaux... Disposer de cet ensemble d'acteurs spécialisés permet de rester opérationnel pour un large éventail de projets et d'assumer les charges de travail. La délégation du travail reste la clé pour agrandir l'entreprise. L'entreprise passa de la réalisation d'un projet par mois à son début à vingt projets par mois actuellement.

Les futurs projets

Lora White cherche toujours des opportunités pour accroître son entreprise, tenant compte de ses points forts et de ses points faibles pour solidifier et ajuster les ressources si besoin. Depuis peu, elle identifie le besoin de réduire son rôle dans l'administration afin de se concentrer davantage sur le côté commercial, créatif et sur les opérations en général. Elle souhaite donc créer un système de réservation en ligne comprenant l'organisation entière de la prestation. Pour cela, elle envisage des partenariats avec des studios, proposés directement au client lors de sa réservation.

Déroulement du stage

Arrivée en Irlande le 29 janvier, je commençai mon stage le lendemain chez Budget Music Video. Tout d'abord, j'éprouvais le besoin d'un temps d'adaptation pour la langue et l'assimilation du vocabulaire lié au métier. Les studios se situent à Londres. Budget Music Video confie les missions de tournages dans d'autres villes ou pays à des cameramen indépendants. Dans les bureaux d'Irlande, nous assurons toute la gestion de l'entreprise.

Tout d'abord sur le plan administratif et financier, Lora White gère les relations avec les clients. Elle planifie leurs tournages et les organise. Elle me confie régulièrement des recherches liées aux tournages : acteurs, lieux, costumes, location de matériel... Je dois adapter

mes recherches au budget exigé par le client. L'enjeu consiste à trouver le meilleur compromis qualité/prix afin que la production finale relève d'une bonne qualité.

Loraa élabore également les scripts, souvent les clients ne savent pas quoi mettre dans leurs clips. Elle compose un script en fonction des paroles, du style de musique et du budget. Pour les plus petits budgets, elle choisit des performances de chant ou de danse afin de rendre une vidéo simple. Pour les plus gros budgets, elle peut intégrer une histoire. Par exemple, pour un client participant à l'émission X-Factor, au budget important, elle proposa un script retraçant d'une histoire d'amour dans des décors aménagés dans un studio londonien. (Annexe 1)

Enfin, la principale activité des bureaux en Irlande du Nord réside dans le montage. Nous recevons tous les fichiers de films dans les divers endroits. Ils viennent principalement de Londres mais aussi de New-York, Johannesburg, Italie... Je participe à de nombreux montages, principalement pour les petits budgets. Loraa vérifie toujours mon travail, opérant des retouches et m'expliquant en quoi certains choix artistiques ou techniques ne conviennent pas. Maintenant, elle ne retouche presque plus rien. (Annexe 4) Il me fallut un moment d'adaptation du logiciel utilisé Corel Video Studio X9 car je n'avais jamais pratiqué de montage avec. Il offre approximativement les mêmes fonctionnalités que Premier et Final Cut. Il fournit de nombreuses possibilités de montages et d'effets.

Par ailleurs je m'occupe de la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux et de la diffusion des productions sur les différentes plateformes. Sur les réseaux sociaux, je garde le contact avec les clients pour les fidéliser, j'assure des relations avec d'autres producteurs pour créer un réseau professionnel important et approcher de potentiels clients. Aussi, lors de la diffusion des productions, je gère un écosystème autour des vidéos (descriptions, mots-clés, crédits...) et choisis où et quand les partager pour leur promotion. Pour planifier les diffusions sur les réseaux sociaux, j'utilise le logiciel Hootsuits, outil social-media, qui permet de choisir quand et sur quels réseaux sociaux les médias seront publiés. Je poste une publication par jour sur chaque réseau pour assurer une audience quotidienne. Ainsi, je varie mes activités entre vidéo, photo, behind the scene, teaser... en fonction des jours. (Annexes 6 et 7)

Les clients portent souvent des réclamations sur les productions rendues. Nous devons donc revenir sur les projets en fonction des exigences. Très variables en fonction des clients, les ajustements nécessitent parfois de revenir une dizaine de fois sur leur vidéo. Consécutivement à ce constat, Loraa décida de facturer les demandes abusives car cela occasionne de grandes pertes de temps. Par exemple, un client demanda que l'on retirât tous les moments où l'on voyait son visage dans son clip car il a changé de sexe entre temps. Il ne souhaitait plus qu'on le vît en tant qu'homme. La présentation de l'artiste passait de « Giorgio » à « Claudia ». Lorsque j'effectuais les changements, j'éprouvais du mal à trouver assez de moments vidéo où il n'apparaissait pas car le script n'avait pas prévu ce changement. Cela constitue un bon challenge pour découvrir comment appréhender les diverses situations du métier. (Annexe 5)

Les principaux projets

Je participe à de très nombreux projets depuis seulement février, essentiellement des montages. Je m'améliorai en peu de temps. Je parviens de mieux en mieux à respecter les exigences de la directrice de production. Les choix des montages doivent s'adapter au style de musique du client, il doit respecter les codes des genres musicaux. Ainsi, pour un clip de Rock, on aura tendance à établir un montage rythmé et rapide alors que pour une ballade, on optera pour des Slow motions qui s'enchaînent lentement. BMV me confia des projets différents. J'évoquerai trois projets qui marquèrent significativement mon stage.

Le premier consista au tournage de vidéos promotionnelles pour la Fashion Week de Belfast : Je profitai de l'opportunité de filmer des défilés de mode pendant trois jours. La commande du client exigeait une vidéo pour rendre compte de chaque défilé. Je procédai au montage du second jour de tournage et du montage d'une vidéo « Behind The Scene ». Ce projet m'apporta beaucoup de compétences de tournage et de techniques avec la caméra, puisque je dus m'adapter à chaque situation de tournage et à leurs aléas (lumière, proximité avec les modèles, filmer au milieu de la foule). Les filmages, dispersés dans des lieux très différents tels que, salle de défilé, café, restaurant, requéraient des réglages corrects des dispositifs techniques. (Annexe 3)

Le deuxième projet concerne le tournage d'un clip à grand budget dans un studio de Londres. Le client participa à X-Factor, émission de musique à forte audience au Royaume-Uni. L'importance de l'enjeu pour l'entreprise l'enjoignait de réaliser une excellente production pour ce client. En effet, sa renommée apporterait beaucoup de notoriété et de crédibilité à l'entreprise. J'appris énormément de principes sur l'organisation du tournage car je suivais le projet de l'élaboration du script jusqu'au montage. Je participai à toutes les étapes du tournage dans le studio, à la préparation des artistes et modèles, à passer derrière la caméra et à aider les personnels pour les décors. (Annexe 1)

Lors du troisième projet, je participais au tournage d'un autre clip dans une salle de concert dans le Kent, à proximité de Londres. Le script impliquait une histoire, il fallut donc suivre méticuleusement les différentes scènes, cela occupant beaucoup de temps. L'histoire parle de la chanteuse. Elle déambule dans la rue et croise un musicien jouant de la guitare. Elle l'emmène ensuite dans une salle de concert. D'abord, nous filmions dehors pour profiter de la lumière du soleil. Ensuite, elle invite des protagonistes à jouer avec elle sur scène (ce sont les musiciens du groupe). Il fallait les filmer dans un certain ordre. Cela demandait une grande vigilance. Il fallut adapter les caméras à la lumière et à l'organisation de la salle, louée pour la journée. Je bénéficiai de l'occasion pour filmer tous les « Behind the scene » de ce tournage, tout en observant le déroulement de la journée. J'appris en technique et en organisation. (Annexe 2 et 6)

Ma place dans l'entreprise

Grâce à mes compétences de créativité et l'originalité de mes propositions, je suis facilement trouver une place dans l'entreprise. Ce stage à l'étranger, immense opportunité pour moi, répondait à un double objectif : apprendre le métier et l'anglais courant. Je souhaite beaucoup voyager dans mon futur métier. Pour moi, la rencontre humaine et la découverte de différentes cultures, capitales, constituent une force indéniable dans les expériences personnelles et professionnelles. C'est pourquoi au début, la barrière de la langue m'effrayait considérablement. Mais, heureusement, grâce à sa gentillesse et sa patience, ma patronne sut me mettre à l'aise très rapidement. Elle consacra toujours du temps pour m'expliquer ses exigences et tout le nécessaire pour m'acclimater dans le pays correctement.

Je pus donc vite m'intégrer dans l'entreprise. Le fait de vivre chez ma patronne me permit également de mesurer l'influence de l'entreprise sur sa vie personnelle. Voir la vie en dehors du bureau et des heures de travail m'enrichit abondamment car le métier exige incessamment son attention. En effet, sa vie professionnelle envahit sa vie personnelle, jusqu'à des clients l'appelant à trois heures du matin.

Au travers de l'ensemble de ces missions, je pratiquais mes acquis reçus au cours de mon enseignement supérieur. Je peux pratiquer l'élaboration de scénarios pour lesquels je bénéficiai beaucoup de cours théoriques en master 1. Mais le stage complète surtout ma formation de master sur le plan technique. Je fréquente le logiciel de montage tous les jours. Cela m'apporte de l'expérience et des compétences. J'acquiers aussi de la technique en tournage. Libérée de trop de contraintes techniques, je peux apporter de nouvelles idées. Les projets dont je porte la responsabilité complètent un portfolio quasi-inexistant auparavant. À la sortie du stage, je serai beaucoup plus confiante pour postuler en entreprise, en montrant toutes mes réalisations. Elles me soutiendront pour affirmer ma candidature.

I) Des modalités de production à un nouveau modèle économique

La dématérialisation des contenus modifie les pratiques de consommation de la musique enregistrée. Les industries culturelles adoptent de nouvelles stratégies. Les rapports entre les acteurs économiques mutent face à la montée de l'amateurisme à cause d'un accès facile aux logiciels professionnels. Ainsi, de nouvelles lois doivent encadrer le secteur.

a) La dématérialisation des contenus

Il y a encore quelques années, chaque contenu culturel conservait sa place par une forme spécifique, par exemple le vinyl pour la musique. Puis, ces contenus ont commencé à fusionner et converger vers des supports numériques. Ces supports numériques de stockage multifonctionnels permettent d'intégrer toutes sortes de contenus de manière indifférenciée.

La musique, art vivant, est par nature un « art immatériel ». Plus encore avec la dématérialisation des contenus, elle se voit revenir à un mode d'exploitation dont le support physique est secondaire. Les conséquences sur le marché ont abouti à la concentration de la musique enregistrée dans des grands groupes multimédias internationaux qui contrôlent la majeure partie des parts. Le marché a toujours été oligopolistique, il contient un nombre réduit de Majors, «75% du marché mondial entre Sony-BMG, Universal Music, Warner et EMI.»¹ Ce considérable cœur de marché s'entoure de quelques producteurs indépendants. Cependant, la distribution également dominée par des grands groupes de médias (radio et télévision) obligent les majors à dépenser davantage en marketing. Le constat indique que la musique enregistrée ne constitue plus une activité économique mais un «élément parmi d'autres pour des grands groupes de communication.»²

Par conséquent, les revenus pour les majors ou les artistes ne viennent plus des ventes directes d'albums. Ils doivent envisager de nouvelles stratégies. D'où un investissement dans la communication autour de l'image de l'artiste, des clips, des places de concerts et des produits dérivés. Aujourd'hui, les investissements financiers dans les clips importent énormément car s'ils deviennent viraux c'est une garantie de succès.

Le clip a toujours été un outil promotionnel pour les artistes afin d'augmenter les ventes de CD. Lorsqu'il n'était encore qu'un scopitone, il participait déjà au succès d'un artiste. Il vendait alors ses nombreux tubes sous forme de 45 tours, puis ses albums en 33 tours. Dans les années 80, sur MTV, il faisait la promotion du morceau star d'un artiste dans le but de le faire connaître dans un premier temps lorsqu'il commençait sa carrière. Dans un second temps, il permettait d'amener le public à acheter le single/album qui contenait le morceau. Suivant le

¹ Philippe Chantepie, Alain Le Diberder, Révolution numérique et industries culturelles, Paris, La Découverte, « Repères », 2010, 128 pages.

modèle de flot sur des chaînes telles que MTV, le clip figurait la publicité. Il dépendait d'un flux d'images en continu indépendamment du spectateur, comme une expérience collective liée à la télévision.

Mais avec la dématérialisation numérique, il s'est retrouvé sur internet en même temps que la musique enregistrée. Il relève de la consommation personnelle, ponctuelle et ciblée sur internet. Le spectateur choisit quel clip il décide de consommer. Ce changement de pratique dans la consommation du clip oblige les majors à changer de stratégie afin d'exploiter les capacités publicitaires et culturelles du clip. Le format est parfait pour internet car c'est une forme brève, un média hybride et peut se partager via un simple lien sur les réseaux. Youtube a donné une mémoire au clip, (auparavant éphémère) : les industries culturelles doivent donc prendre en compte la dimension culturelle du clip au-delà du simple outil de promotion.³

La directrice de production chez Budget Music Video utilise les formats de trailers pour les clips afin de susciter la curiosité des utilisateurs des réseaux sociaux. Cela crée du suspense autour de l'artiste et lui procure une crédibilité en avançant des images de qualité avec un petit aperçu du morceau. C'est une sorte de publicité pour le clip qui va sortir. Ironiquement, c'est une publicité pour un outils qui est supposé en être une. Elle réalise des méta-publicités. Ainsi, le statut du clip a-t-il glissé vers un contenu culturel et créatif à part entière.

Le fait que les majors ne puissent plus exploiter la musique enregistrée comme une activité économique à part entière, les oblige à investir autrement. Ainsi, les clips sur internet génèrent-ils des revenus en tant qu'instruments indépendants et non simple support promotionnel, notamment avec la plateforme Vevo née d'un accord entre Youtube et trois majors du disque : Universal music groupe, Sony Entertainment et Abu Dhabi Media Company. Elle met à disposition les clips des artistes des catalogues d'Universal et Sony qui produisent à eux deux 60% de la production musicale mondiale.⁴ Ainsi, la dématérialisation transforme l'ensemble de la chaîne de valeur en une consommation tournée vers le partage d'une « musique imagée » et sociale car les plateformes et les réseaux favorisent le partage.⁵

Grâce à internet, des artistes méconnus mais ayant apporté un concept innovant, ont réussi à se hisser vers une carrière mondiale. Par exemple, l'artiste Psy avec son clip « GANGNAM STYLE » provoqua un buzz mondial alors que l'artiste était quasi méconnu auparavant. La vidéo, filmée en 48 heures seulement, était supposée être lancée uniquement en Corée du Sud. En effet, celle-ci parodie des riches Coréens et appelle des références uniquement évocatrices

³ Antoine Gaudin, «Le videoclip, un art populaire intermedial à l'ère numérique : Perspectives épistémologiques.» MEI - Mediation et information, L'Harmattan, 2015, LE LEVAIN DES MEDIAS : FORME, FORMAT, MEDIA, pp.167-176.

⁴ Wikipedia <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Vevo>>, [consulté le 12/04/2017]

⁵ Damien Chaney, « L'industrie du disque à l'heure du numérique », Volume ! [En ligne], 7 : 2 | 2010, mis en ligne le 15 octobre 2012, consulté le 14 avril 2017. URL : <http://volume.revues.org/779>

aux connaisseurs de la culture coréenne. Selon le chanteur, elle s'adressait simplement aux fans de K-pop. En moins d'un mois et demi, le clip est devenu numéro un du classement YouTube Top 100 Music Videos grâce à un partage massif sur les réseaux sociaux. On constate, que loin d'être une grande production, son but n'était pas du tout de toucher un public si large. Cela montre bien que le concept, ici l'humour, dépasse de loin l'investissement financier des clips.

L'émergence des quatre acteurs du GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) a bouleversé les industries culturelles car la fonction centrale n'est plus axée sur la chaîne : production, édition, distribution mais sur l'intermédiation.⁶ Les contenus culturels ne produisent plus de valeur. Les filières traditionnelles des industries de la communication sont désormais obligées de se tourner vers les territoires de la créativité, nouvelle financiarisation du secteur. Les possibilités d'augmenter ses revenus en séduisant un public très large grâce à des contenus créatifs intensifient la logique d'industrialisation autour du processus de conception et de production. Cela crée de nouveaux rapports de force complexes : cela accroît le besoin d'accords entre majors mais augmente significativement la concurrence.

Bien que les coûts marketing aient augmentés suite à la numérisation, les coûts fixes de production restent stables. D'autant que les informations fournies par internet, via les datas et autres analytics sur la demande, permettent aux Majors une meilleure connaissance de la demande et des tendances actuelles. Par conséquent, l'implication de nouveaux acteurs dans la distribution tels qu'Amazon ou les fournisseurs d'accès est une source d'informations colossales.

La mise en réseau de la musique enregistrée libère tout stock matériel et la mise à disposition sur des plateformes diverses permet aux majors de proposer un catalogue plus important et diversifié de manière indéfinie temporellement. La probabilité de satisfaire la demande s'avère beaucoup plus élevée que dans un magasin physique. Les coûts de production matériels glissent donc vers des coûts d'information et de marketing.⁷ Les TICs ont également un impact sur les réseaux de distribution comme le prouve Michel Gensollen : » l'utilisation de réseaux numériques et non plus de réseaux physiques pour la distribution des « copies » aux vendeurs finals entraîne une baisse très forte des coûts de distribution. De plus, comme un fichier musical encodé n'a besoin d'être livré qu'une seule fois à une plateforme de musique en ligne, le coût de distribution de la musique numérique est un coût fixe (très faible), et non plus un coût variable comme pour la distribution traditionnelle. On peut donc considérer que, pour

⁶ Vandiedonck David, « Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin : L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles », *Études de communication*, 2/2013 (n° 41), p. 203-205

⁷ Zénouda, Hervé. « Musique et communication au XXe siècle ». *Hermès, la revue*. N°70, 2014/3 : pp. 156-162.

la musique numérique, le coût de distribution est quasiment nul.»⁸

Les industries culturelles s'inscrivent toujours dans une logique de reproductibilité. Cette logique se voit bouleversée par l'hyper reproductibilité des contenus numériques d'autant qu'ils peuvent désormais circuler sur tous les supports, plateformes, réseaux... Cela pose des problèmes aux Majors puisqu'elles n'ont plus le contrôle total de la circulation des produits proposés. Le statut des contenus est passé d'acquisition personnelle en tant que bien privé (lors de l'achat d'un CD) via un paiement direct à une économie de biens collectifs.⁹

Chez Budget Music Video, nous essayons d'exploiter les tendances actuelles et d'observer quelles sont les genres et codes qui fonctionnent dans les clips à succès par un benchmarking. Nous filmons la majeure partie de nos productions à Londres car nous avons plusieurs contacts avec des studios à bons prix pour les clips à petits budgets et un caméraman sur place. Ainsi, tournons-nous beaucoup de clips de rappeurs qui veulent exploiter la mode du Rap londonien tel que STORMZY. Nous avons repris ces codes pour des clients qui souhaitent exploiter la tendance pour se faire connaître, tel que dans les deux clips d'Akhi X 2ooGs.

La dématérialisation contribue également à l'augmentation de l'obsolescence des produits culturels. Les CDs pouvaient rester des mois au top des ventes et des clips passaient plusieurs mois d'affilée sur MTV. Avec internet, les productions se sont intensifiées et la viralité des contenus se montre très éphémère. Le partage, massif dure seulement pendant quelques jours durant la phase de « buzz » du clip devenu viral. Celui-ci se voit très vite dépassé par une autre production. Cela accentue la logique d'industrie car il faut sans cesse renouveler la production. Cela intensifie également la logique de créativité car il faut se démarquer. L'intermédiation renforce la production de contenus culturels. Cela pousse les acteurs économiques à exploiter davantage les produits stars de leur catalogue.

On constate chez Budget Music Video que les artistes tentant de suivre les tendances actuelles et de rendre leur musique virale, via leurs clips afin d'être connus, demandent fréquemment de nouveaux clips. Ils laissent souvent la musique au second plan car les morceaux sont enregistrés très rapidement, voire s'enchaînent d'une semaine sur l'autre. Nous avons des clients qui redemandent une nouvelle production deux ou trois semaines après le rendu d'un clip. Des artistes tels que Anna Matthews ou Navigator nous ont commandé plusieurs productions en moins de deux mois. Ils espèrent des partages sur les réseaux sociaux.

⁸ Marc Bourreau et Michel Gensollen, « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », Revue d'économie industrielle URL : <http://rei.revues.org/459>

⁹Philippe Chantepie, Alain Le Diberder, Révolution numérique et industries culturelles, Paris, La Découverte, « Repères », 2010, 128 pages

b) La banalisation des techniques de production

La musique a toujours entretenu des liens étroits avec la technique, qui contribue à l'esthétique produite, entoure les conditions de production et de diffusion et impacte l'organisation socio-économique du milieu professionnel associé. L'accessibilité de ces techniques à tous oblige les majors au recours à la création artistique. Elles ne peuvent plus se distinguer des amateurs par les performances techniques car, avec l'accès aux logiciels professionnels, tout le monde peut produire de la musique enregistrée, clips, films...

La mise à disposition de nombreux logiciels de montage gratuits a permis aux amateurs de s'améliorer et de pratiquer facilement. Comme l'affirme Michel Gensollen : «Les barrières à l'entrée, pour la création musicale, sont aujourd'hui moins élevées pour des raisons qui tiennent essentiellement au progrès technologique dans le domaine des TIC.»¹ Aujourd'hui, beaucoup d'amateurs sans formations professionnelles opèrent en free-lance pour produire des vidéos, pour le simple plaisir ou pour en faire une activité professionnelle. Cela influence la légitimité des entreprises spécialisées en vidéos car les amateurs peuvent produire des images et montages de qualité avec peu de moyens. Le matériel est également beaucoup plus facile d'accès. Il est facile aujourd'hui de se procurer une bonne caméra, appareil photo ou matériel de son pour une modique somme sur internet ou dans des magasins spécialisés. Ainsi, la mise à disposition du matériel, auparavant exclusive aux professionnels du secteur, bouscule la légitimité et la demande des entreprises spécialisées.

Au sein de l'entreprise, nous utilisons le logiciel de montage Corel car il est low-cost et permet quasiment les mêmes fonctions que Final Cut ou Premier. Un amateur peut se le procurer pour un faible coût. Ce qui différencie la qualité du travail de l'entreprise et permet une forte fidélisation des clients, est l'expérience de la directrice de production Lora White et les compétences de son caméraman Nitin Laxman.

Lora White a étudié le Marketing et le Business et s'est ensuite tournée vers la vidéo et la photographie. Également danseuse, modèle, chanteuse et compositrice de chansons, elle connaît de nombreuses expériences accroissant la crédibilité de son travail. De ses nombreux domaines, elle tire une grande créativité et de fortes compétences. Cela lui permet de produire un clip sur toute la chaîne de production. Elle écrit le script, planifie, filme, compose et édite. Les clients récurrents vouent une grande confiance en elle et lui confient toute la production du clip. En cas de demandes spécifiques, elle sait s'y adapter et écouter. Cette expérience permet la survie de l'entreprise face aux amateurs qui proposent des vidéos à de bons prix pour des artistes indépendants, cœur de cible de Budget Music Video.

Le clip génère un fort impact sur la carrière de l'artiste. Il est capital pour un producteur de

¹ Marc Bourreau et Michel Gensollen, « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », Revue d'économie industrielle, URL : <http://rei.revues.org/459>

miser sur un succès qui entraînera une viralité sur les médias sociaux. Cela ouvre la compétition et permet l'émergence de divers acteurs dans l'industrie du clip. L'entreprise Budget Music Video propose des clips « low-cost », dont le public se compose majoritairement d'artistes indépendants qui n'ont pas de producteurs. Ainsi, les artistes amateurs peuvent s'offrir une chance de percer sur les médias sociaux et potentiellement de suivre une carrière. Ils peuvent s'offrir un clip à partir de 200£. Ce modèle remet en cause l'hégémonie des grands producteurs industriels car les tournages et la diffusion se rendent de plus en plus accessibles. La demande est moins attentive au prix. Elle se concentre davantage sur le concept et l'originalité. Celle-ci ne dépend pas du prix.

Afin d'appuyer la crédibilité de l'entreprise sur les réseaux professionnels et sociaux, la directrice de production utilise des vidéos « Behind the scene » à chaque sortie de clip. Dans ces vidéos, on la voit diriger la production, expliquer aux artistes, danseurs ou figurants comment se comporter face à la caméra. C'est un bon moyen de communication pour appuyer le sérieux des membres de Budget Music Video et mettre un potentiel client à l'aise avec la façon de produire de l'entreprise. Elle témoigne même : « les gens adorent ce genre de vidéos. Le public ne sait pas comment se passe un tournage et adore voir ce qu'il y a derrière les clips. C'est aussi un bon moyen pour moi de montrer mon travail. ». En effet, c'est beaucoup plus évocateur de voir les membres de l'entreprise en action. On voit les tournages sérieux mais dans une ambiance détendue pour que l'artiste se sente à l'aise. Il constitue un outil de communication à double vocation : faire connaître le travail de l'entreprise et amener le public à aller voir le clip en question.

Avec la montée du web participatif, de nouvelles perspectives de diffusion et de promotion s'ouvrent aux labels. Plus simplement gérants de la sortie des disques, ils deviennent responsables de la communication et du marketing. Cela transforme leur statut de maisons de disques en maisons de musiques. Ils doivent diversifier leurs activités pour se démarquer des amateurs et s'imposer en tant que professionnels. C'est pourquoi avec les nouveaux usages du web 2.0, au lieu d'interdire l'exploitation de leurs produits culturels, ils cèdent une consommation participative.

C'est pourquoi le « Creative Common » permet la modification du droit d'auteurs. Il encourage la circulation des œuvres, la créativité et l'échange afin d'enrichir le patrimoine culturel collectif.² Il distingue les propriétés physiques des propriétés intellectuelles dans le principe que le copyright s'oppose à la diffusion et au partage de la culture. Il autorise la « lecture réécrite » des œuvres numériques selon diverses mentions et contrats entre les auteurs et réalisateurs. Cela permet aux majors un certain contrôle des productions tout en intégrant le grand public à sa stratégie de communication.³ Il suffit généralement, de citer le nom des auteurs des œuvres réécrites. Existente plusieurs types de contrats sous le creative common.

2 Creative common < <https://creativecommons.org/licenses/?lang=fr>>, [consulté le 14/04/2017]

3 Zénouda, Hervé. « Musique et communication au XXe siècle ». Hermès, la revue. N°70, 2014/3 : pp. 156-162.

Pour Budget Music Video, à l'image de nombreux BtoC, il est impossible d'interdire la ré exploitation des productions une fois rendues aux clients. L'entreprise n'a pas les moyens financiers de poursuivre un client pour la retouche de son clip par un amateur. Pourtant, c'est une situation fréquente. Après le rendu du deuxième clip de l'artiste Navigator, la directrice de production a découvert qu'il avait fait ajouter des flashes bleus et rouges sur toute sa vidéo et fait retoucher les couleurs. Le travail amateur, a fait perdre en crédibilité le travail effectué par Budget Music Video car il était de mauvaise qualité. L'artiste a eu cette idée en visionnant un clip professionnel et a voulu faire pareil. Mais la directrice de production n'a pas pu le faire changer d'avis.

Un vide juridique montre sa béance quant à la régulation des droits de propriété intellectuelle et artistique, notamment dans le cas d'une altération de la production. La question dépasse le seul cadre juridique posant la question du jugement esthétique. Ce cas relève encore du domaine payant et de la création même mauvaise.

La modalité de production, pour une rentabilité à long terme, requiert un équilibre entre le conformisme et l'originalité créative, par un restylage sur fond d'acculturation, en trois temps. Autrement dit, le modèle économique, dans ses choix artistiques suit la tradition pour produire des œuvres répondant aux codes d'écoute comme habitus. Il innove progressivement, le temps de l'acculturation du public. Enfin, il peut lancer une nouveauté. La nouveauté, par rapport à des stratégies commerciales anciennes, tient dans le processus de vente. Investissant peu, à partir d'une maquette, d'un extrait, généralement clipé, il vend avant de produire entièrement un album. Selon les demandes, il produit ou pas l'artiste. Le modèle économique suit les modalités d'une lean-startup. Grâce aux format MP3 et MP4 pour les clips, la facilité logicielle issue de la dématérialisation favorise la publicité en tant qu'elle constitue un terrain d'expérience. Le clip, selon le nombre de like sur Facebook ou d'autres moyens de plébiscite, conduit la maison de production à consolider la carrière d'un artiste ou de l'abandonner.

Par ailleurs, la modalité de production soutenue par les moyens performants et peu onéreux des logiciels, des home-studios, devient d'autant plus facile pour le producteur que l'artiste qui lui envoie un master produit déjà un contenu dématérialisé, parfois a minima mais de qualité suffisante pour le persuader. L'artiste ne cherche plus alors qu'un canal de distribution et de production pour davantage de titres et de qualité. L'artiste aura également travaillé en lean, commandant un ou deux titres, chez Budget Music Video par exemple. Les deux partenaires, pour réaliser des bénéfices joueront sur la production de spectacles, de musique vivante, des scènes diverses. Cela montre la limite de l'économie logicielle.

c) La mutation de la structure du marché par le numérique

Avant les partages massifs en peer to peer, les industries de contenus recouraient à des protections techniques sur les supports physiques, les CD audio par des prouesses techniques anti-copie. Mais avec la numérisation et l'accès à des logiciels qui permettent de contourner les protections, voire des supprimer, les contenus sont finalement copiés. L'impact des réseaux peer to peer s'avère majeur pour la musique enregistrée. Le partage des fichiers MP3 sur des plateformes tels que E-Mule, BitTorrent ou E-Donkey encourage l'échange massif de musique enregistrée en dehors du marché et des lois. Cela constitue une menace pour les industries culturelles car ces échanges dépassent le cadre des solutions techniques ou du droit de propriété intellectuelle.

De là découle un nouveau modèle de contrôle d'accès aux contenus. Les DRMS (Digital Rights Management Systems) se donne pour objectif le contrôle de l'utilisation et de la reproduction des œuvres numériques sur les réseaux internet. Il rassemble les différents contenus sur les divers réseaux électroniques par un mode de distribution qui croise le modèle de la télévision payante et le modèle du paiement à l'unité. Cela implique un chiffrement de l'œuvre combiné à des conditions d'accès spécifique, c'est-à-dire qu'il implique un achat ou abonnement certifiant le droit d'utiliser le bien/service au fournisseur.

Ainsi, le contrôle d'accès et des exclusivités payantes (du freemium au premium) devient le nouveau modèle économique marchand pour les contenus numériques. En mode lean, les industries musicales lancent des versions freemium : offrant une écoute d'extraits, elles espèrent vendre l'intégralité de l'œuvre, avec, comme argument, celui de la qualité du son, un MP3 à 320kbps ou en format flac depuis 2014 entre autres formats non compressés. Les industries peuvent donc continuer à tirer pleinement profit de leurs œuvres et en contrôler l'accès. Cependant, les normes imposées par ces conditions technologiques imposent une standardisation des normes et des situations de monopoles. C'était déjà le cas pour le format des supports matériels dans la guerre entre le SACD et les autres formats.

Ce nouveau modèle intensifie la concurrence entre les géants de l'industrie numérique. Apple, Microsoft ou Sony fabriquant leurs propres supports de stockages (Ipod, baladeur MP3...) lancèrent leurs propres plateformes de ventes de musique ou fondèrent des partenariats. La protection des biens proposés par ces Majors, essentielle, constitue pour eux une garantie de valorisation de leurs services de distribution de contenus culturels.

D'une part, les effets recherchés s'orientent vers, la création sur internet d'un unique modèle de rémunération en tant que service à la demande (plateforme d'écoute de musique, de téléchargement légal, de VOD...) et vers la garantie des Digital Rights Management Systems. D'autre part, il s'agit de lier les droits de Creative Commons afin de réguler l'exploitation des œuvres et leur partage, aux conditions de protections techniques des œuvres imposées par les industries. Par exemple, elles impriment des marquages numériques sur les œuvres, permettant une traçabilité des copies non autorisées et leur suppression des réseaux illégaux de peer to peer.

Lorsque nous devons utiliser des images préexistantes pour la production d'un clip chez Budget Music Video, nous utilisons des plateformes d'images libres de droit. Nous pratiquons de même, pour la musique des vidéos promotionnelles. Des sites comme Audioblocks ou Videoblocks fournissent tout ce dont nous avons besoin.. Compte-tenu des droits d'auteurs, nous ne dérogerons pas à la loi interdisant l'utilisation des images ou musiques protégées. En effet, utiliser une œuvre intellectuelle, sans le consentement écrit de l'auteur, constitue une violation du Copyright et placerait l'entreprise en faute, cela peut coûter très cher, d'autant qu'il s'agirait d'un usage commercial.

Les plateformes vidéo telles que Youtube et Vimeo, très attentives au respect des droits d'auteur, imposent dans leurs « termes et conditions » que la mise en ligne de vidéos ne doit enfreindre aucun copyright, sans un accord écrit impératif de l'artiste pour exploiter son œuvre. Pour contrôler plus efficacement les vidéos mises en lignes, Youtube déploie le « Content ID ». Pour cela, il établit une base de données avec les fichiers d'origines protégés, envoyés par les propriétaires de contenus qui décident des procédures à suivre quand une vidéo publiée sur Youtube exploite leur propriété intellectuelle. Depuis quelques temps, Vimeo étend le Copyright Match sur les mêmes principes que le « content ID » de Youtube. Sur le même principe d'analyse de Shazam de reconnaissance des bandes son, il scanne chaque vidéo publiée et recourt à la bibliothèque d' Audible Magic.

Toutefois, demeure très difficile l'obtention d'attestations écrites de grands artistes. Pour des petits groupes faciles à contacter, se voir utilisés dans une vidéo constitue une opportunité marketing. Par exemple, le morceau Glorious d'Andres Johnson doit son succès grâce à la publicité Nutella. Il tire un bénéfice de l'utilisation de sa musique grâce aux droits d'auteurs.

Mais cette norme constitue, selon moi, un énorme frein à la création artistique. En effet, dans certaines vidéos, les réalisateurs n'exhibent qu'un très court extrait de musique. Cela impacte la carrière et la création de petits vidéastes ou Youtubeurs. La directrice de Budget Music Video a réalisé un clip expérimental en plan-séquence sur la musique Desperado de Rihanna. L'impossibilité d'obtenir une attestation écrite de la main d'une artiste aussi renommée et demandée permet la durabilité. La vidéo, toujours sur Youtube depuis sa publication, le 22 septembre 2016, ne peut être utilisée à des fins marketing ou commerciales. La réalisatrice spécifiait dans la description : « Credit to Rihanna for using her song Desperado in this piece.». Cette vidéo draine de nouveaux clients, sollicitant le même genre de production pour leurs propres musiques.

Ces nouvelles lois donnent place à une concentration des acteurs de la musique. Tout d'abord au niveau horizontal, ils additionnent les catalogues disponibles d'artistes sur le marché provenant de divers intervenants. La difficulté à maîtriser les canaux de distribution et l'accroissement de nouvelles opportunités influencent ces concentrations, dans le but d'accumuler les parts de marché grâce à un catalogue commun.

Par exemple, en 1992, EMI et Virgin fusionnaient, leurs parts de marché s'additionnant. Ces fusions renforcent les pouvoirs de négociation et les rapports de force entre les majors du

disque et les canaux de distribution. Ces rapports de force et l'étendue de l'offre encouragent la concurrence mais aussi les risques d'un marché oligopole. Certaines fusions, selon une loi anti-trust, sont interdites afin de garder ces caractéristiques du marché. De même, la prohibition de la fusion de la Time Warner avec EMI en 2000 permet de garder les régulations du marché de transmission de la musique et d'éviter une position dominante.

La distribution physique se concentre essentiellement dans des chaînes d'offres diverses telles que la FNAC, les grandes surfaces ou Amazon. Leur pouvoir de négociation élevé génère des prix défiant la concurrence. Les petits distributeurs peinent à survivre face aux prix attractifs négociés par les grands canaux. Ils se tournent vers les marchés de niche, encore peu présents chez les géants de la distribution. Cependant, la distribution physique souffre d'une offre limitée par les stocks matériels alors que la distribution en ligne propose une offre quasi-illimitée grâce aux performances de la mémoire de stockage des réseaux. Les vendeurs sur internet peuvent donc élargir leurs offres, comme l'appuie Michel Gensollen : « Brynjolfsson, Smith et Hu (2003) montrent ainsi que le site Amazon.com propose 250 000 CD contre 5 à 15 000 pour un magasin traditionnel aux États-Unis, soit 50 fois plus. »¹

Au niveau médiatique, sur internet, des fusions chez les leaders mondiaux se forment afin de contrôler le contenu mais aussi le contenant. Cela donne lieu à la présence de la musique sur des plateformes telles que Deezer ou Spotify. Ainsi, la musique devient un service disponible au milieu de diverses offres, comme tous les produits vendus en grande surface que le net reproduit en l'amplifiant. Le but est d'amener le consommateur à l'utiliser sur tous les supports disponibles. Les opportunités pour proposer de la musique sur le smartphone, nouveau moyen de consommer la musique, ouvrent un champ de développement immense. L'Apple Store propose un catalogue massif grâce à des accords avec des majors. De nombreuses applications naissent pour proposer une consommation de la musique.

Au niveau vertical, les fusions des leaders s'accordent aussi, avec pour objectif de garantir une intégration réseau/production/distribution. Le but tient dans la maîtrise de l'ensemble de la chaîne de valeurs, de la création à la diffusion de la musique sur internet. D'autre part, l'intégration verticale permet à des entreprises non spécialisées dans la musique, de diversifier leurs offres en croissance interne et de se lancer sur le marché de la musique. Par exemple, des groupes de télévision proposent une chaîne spécialisée en diffusion continue de clips.

La fusion entre Sony et BMG est actuellement en cours de négociation. Les conséquences de cette fusion verticale verraient BMG, via le groupe RTL, privilégier la musique produite comme suite de la fusion. Sony, grâce à sa gamme variée de contenants numériques, assurant la diffusion de la musique, gagnerait une position de force. En effet, ces fusions, supposées produire plus d'efficacité et relancer l'offre, mènent à des positions dominantes et au renforcement des

¹ Marc Bourreau et Michel Gensollen, « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », Revue d'économie industrielle URL : <http://rei.revues.org/459>

pouvoirs détenus par les leaders mondiaux. La régulation du secteur des industries culturelles montre la complémentarité des modèles économiques d'abonnement avec l'exploitation des nouveaux domaines de la créativité et des diversités d'offre.

II) Web 2.0 : des rapports de force économiques complexes entre les différents acteurs

Les modalités issues de la dématérialisation des contenus, de la banalisation des techniques de production et de la modification structurelle du marché induisent un nouveau modèle économique. Le Web 2.0 participant de ce bouleversement pousse la réflexion sur une complexité économique redistribuant le rôle des acteurs historiques de l'industrie musicale.

a) Les artistes auto-entrepreneurs

Comme suite à la démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les artistes s'émancipent de leurs producteurs en gérant à la fois leurs productions sonores et visuelles mais également leur communication. La gratuité de la communication sur les réseaux sociaux établit une relation artiste/public permettant des profits annexes (vente d'albums, places de concerts, produits dérivés...). Hervé Zénouda parle d'une « expérience divertissante personnalisée » comme la nouvelle chaîne de valeur.¹

Ce nouveau statut de l'artiste auto-entrepreneur modifie les rapports de force entre les artistes et les industries culturelles, notamment des professionnels de l'industrie musicale. La relation se réduit à un simple accompagnement des artistes désormais capables de gérer leur production et communication. Conséquences d'un « nouvel écosystème médiatique » selon Hervé Zénouda, les stratégies d'auto-promotion sur le web bâtissent un capital immatériel haussant la notoriété, dans ce qu'il nomme les « hypermédias ». ²

Les chiffres affichés sur des sites tels que le nombre de vues et de likes sur YouTube ou le nombre de followers d'une page Facebook ou Twitter obligent les artistes à améliorer incessamment leur image et veiller à leur notoriété. Comme le souligne Beuscart, les plateformes de création de contenus, « en affichant des indicateurs publics de nombre de visites, d'écoutes et d'amis, incitent ses membres musiciens à produire un marketing d'eux-mêmes plus ou moins conscient, à se soucier de leur propre notoriété, matérialisée publiquement par quelques chiffres : nombre d'affichages de la page, nombre d'amis, nombre de commentaires, nombre d'écoutes des morceaux. »³ Il s'agit d'une métrique communicationnelle et narcissique.

Par conséquent, les artistes s'adaptent aux nouvelles pratiques liées à la culture participative du web 2.0. Le positionnement et l'image sur les plateformes de contenus musicaux/vidéo et les publications régulières sur les réseaux sociaux participent d'un capital majeur de création de valeur et une activité chronophage mais nécessaire dans la carrière d'un artiste. Le but tend vers la création d'une relation exclusive avec le consommateur pour que

1 Zénouda, Hervé. « Musique et communication au XXe siècle ». Hermès, la revue. N°70, 2014/3 : pp. 156-162

2 *Ibid*

3 BEUSCARD Jean-Samuel (2008), Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistiques, les usages de Myspace par les musiciens autoproduits in Revue Réseau « Réseaux sociaux de l'Internet »

celui-ci se sente privilégié et vers l'incitation d'un dialogue avec le public. L'artiste se détache de son statut d'icône dans un savoir-être plus humanisé.

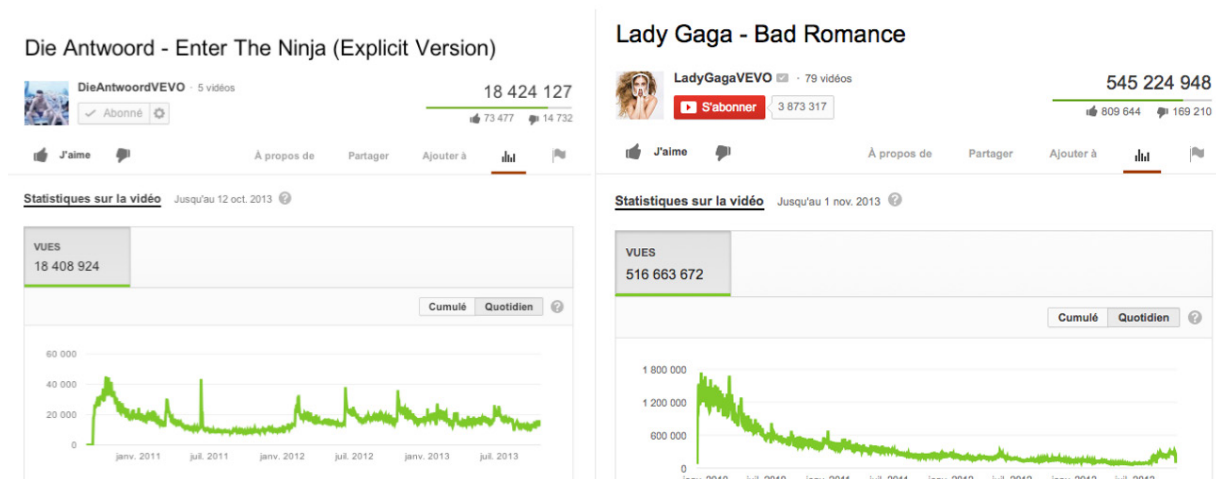
La consommation musicale subit de nouvelles pratiques à cause d'internet. Aujourd'hui, la valeur du contenu repose sur l'attention et l'effet de buzz qu'il implique. Hervé Zénouda affirme que c'est désormais une stratégie de Storytelling, c'est-à-dire que l'on vend l'artiste comme une marque et la musique comme un bien d'expérience.⁴ Le consommateur cherche une relation sans intermédiation avec l'artiste, dans un désir de proximité artiste/public. Le but de l'expérience musicale et du dialogue avec le public tient dans la création de communautés de fans autour d'un artiste. Les passionnés aiment partager leurs goûts musicaux sur internet via des pages Facebook, Blogs, Fan Art, vidéo dédiée à un artiste...

Pour sa communication professionnelle, Lora White consacre une grande présence sur les réseaux sociaux afin d'établir des relations de proximité avec de potentiels clients. Cela donne une image positive de l'entreprise. De plus, elle garde une relation avec ses clients à travers des commentaires occasionnels sur des vidéos qu'elle a produit pour eux. Elle essaie d'optimiser les chiffres liés à ses comptes sur les plateformes, comme Youtube. De bons chiffres attestent de la qualité de son travail. Elle privilégie la plateforme la plus importante, Vimeo, car de nombreux autres professionnels l'occupent et partagent leur travail. Des commentaires ou followers aident à la création d'un réseau solide.

Hervé Zénouda a étudié le phénomène Die Antwoord, un groupe Sud-africain connu grâce à ses clips sur internet. Il explique le succès du groupe en affirmant : « Die Antwoord construit, principalement autour de ses vidéo-clips, une esthétique complexe à plusieurs niveaux de lecture et multi-référencée où l'image prend largement le pas sur la musique. L'ensemble image/musique/story-telling propose au spectateur/auditeur d'entrer dans un univers esthétique complet et de vivre une expérience globale. Ainsi la musique devient un élément d'une " œuvre totale " permettant de plus larges possibilités de retombées financières.»⁵ Le groupe produit lui-même ses clips. Il témoigne des mutations du métier de musicien à celui de professionnel de la communication. Les chiffres indiquent leur influence, plus constante que celle de Lady Gaga.

4 Zénouda, Hervé, « Nouvelles stratégies de communication et de création musicale à l'ère digitale : le cas du groupe sud-africain « Die Antwoord » (avec Maud Pélissier), Congrès de la SFSIC, L'harmattan, Paris, septembre 2015.

5 *Ibid*



Les chiffres sur Youtube de la chaine de Die Antwoord comparée à celle de Lady Gaga.⁶

L'importance du clip dans la gestion de l'image de l'artiste à tous les sens du terme image se révèle déterminante. Par conséquent, Hervé Zénouda ajoute : « Si les trois éléments fondamentaux que sont l'investissement, l'accès au grand public et l'accompagnement sur de nouveaux médiums sont affectés de manières diverses par les nouvelles pratiques numériques du sonore, le fait que la musique soit aujourd'hui produite sur les mêmes dispositifs techniques (les ordinateurs) que sa diffusion, c'est-à-dire qu'il n'y ait plus de rupture médiologique entre création, production et diffusion, nous semble être un élément central des nouveaux rapports entre artistes et maisons de disques. »⁷ Les nouvelles perspectives de diffusion et de promotion dominent la simple promotion, devenant une activité à part entière.

Les rapports de force entre l'artiste et le professionnel s'inversent. L'artiste devient autonome en moyens et indépendant dans sa communication en s'appropriant l'utilisation des nouveaux médias. Le professionnel ne lui est plus indispensable. Les industries musicales doivent envisager de nouvelles perspectives et stratégies pour garder les artistes stars de leurs catalogues, poussées à investir des moyens financiers massifs. Alban Martin démontre «Universal Music a annoncé, fin 2005, son souhait de changer son statut de maison de disques pour maison de divertissement musical afin de profiter de l'énorme demande de musique gratuite, et générer des revenus avec ceux qui ne veulent ou ne peuvent pas payer»⁸

⁶ Zénouda, Hervé, « Nouvelles stratégies de communication et de création musicale à l'ère digitale : le cas du groupe sud-africain « Die Antwoord » (avec Maud Pélissier), Congrès de la SFSIC, L'harmattan, Paris, septembre 2015.

⁷ Zénouda, Hervé. « Musique et communication au XXe siècle ». Hermès, la revue. N°70, 2014/3 : pp. 156-162.

⁸ Martin Alban (2006), L'âge de Peer, Pearson, Paris.

b) La fonction centrale de l'intermédiation

Les arts portent « intrinsèquement une logique relationnelle ». Ils impliquent une expérience personnelle, ensuite socialisée. « Au-delà de la satisfaction d'un besoin de divertissement, au-delà de la formation d'un corpus commun servant de ciment aux divers groupes sociaux, les biens culturels servent aussi – et surtout – à provoquer une émotion esthétique. »¹ Affirme Michel Gensollen. En découle le problème des industries culturelles à prévoir la valeur d'usage des contenus culturels. Malgré l'arrivée d'internet, la demande reste focalisée sur un panel restreint de stars. Elles arrivent à parer cette incertitude grâce à la dialectique du tube et du catalogue, c'est-à-dire que 20% des produits stars du catalogue rentabilisent les 80% restants.

Lors du lancement d'un produit culturel, les consommateurs ne disposent d'aucune expérience préalable, ignorant l'utilité ou la satisfaction que l'achat du bien/service leur procurera. Cela les amènera à rechercher des informations depuis diverses sources : critiques médiatiques, chroniques professionnelles ou amatrices... L'information autour du produit culturel prime. Comme mentionné précédemment, les investissements en marketing autour d'un produit augmentent considérablement depuis la dématérialisation des contenus.

Le bouche à oreille et l'implication des leaders d'opinion dominant l'essentiel de la stratégie de communication autour d'un produit. Dans le cas de la musique enregistrée, les consommateurs se tournent vers des sites composés d'évaluateurs de morceaux tels que Sens Critique où lisent les commentaires publiés sur Amazon ou Ebay. La primeur des territoires de la créativité et la séduction des leaders d'opinion garantissent le succès d'un produit culturel.

Pour les contenus produits par Budget Music Video, de bons commentaires, sur les plateformes de diffusion pour légitimer la qualité du travail et la satisfaction clients, constituent une plus-value publicitaire. Dans l'industrie du clip, les statistiques affichées (nombre de vues, nombre de notes positives...) influencent énormément les consommateurs. On constate un effet pervers car ils tendent, paradoxalement, à amener les consommateurs vers des contenus standardisés. Au plus un clip bénéficie de vues, au plus il s'affichera (en page d'accueil ou dans des suggestions Youtube par exemple), laissant une portion congrue aux artistes indépendants pour se faire connaître.

La consommation sociale de la musique s'accélère par son partage sur les médias sociaux. Ils favorisent les échanges entre les membres des communautés. Cela permet un rééquilibrage des pouvoirs entre l'offre et la demande car le consommateur intervient dans la diffusion du produit culturel, devenant lui aussi une part de la chaîne de valeur. Il s'agit de marketing tribal : créer un lien consommateur/artiste dans les communautés et créer un lien social autour de l'artiste même, et amener les membres vers les produits. La recommandation

¹ Gensollen Michel, « Défense de la diversité culturelle : variété ou dialogue ? », Réseaux, 5/2012(n°175), p. 175-203.URL: <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page-175.htm>

par les pairs procure une valeur sociale, en plus d'une valeur économique et symbolique, le produit culturel s'érigeant alors comme marqueur d'appartenance à une certaine communauté. Une relation de confiance s'établit depuis la demande, des liens d'affinité gravitent autour de l'artiste, cela garantissant un succès pour les futurs produits. Selon Michel Gensollen, « l'utilité de la consommation dépend, pour chaque consommateur, de ses consommations passées, qui ont créé une sorte de capital culturel. »²

Lors de la remise d'une production, la directrice de production de Budget Music Video dépose le clip sur diverses plateformes (Youtube, Vimeo) et partage les vidéos sur les réseaux sociaux. Le but s'inscrit dans l'encouragement du partage via les clients déjà confiants dans son travail, pour partager ses productions vers des clients potentiels, non seulement pour sa publicité mais pour celle de l'artiste du clip. Pratiquement, seuls les réseaux sociaux permettent la diffusion du travail produit. Pour s'adapter à tous les réseaux, la vidéaste cède même des extraits de clips de quelques secondes sur Instagram. Toute opportunité d'échange social du travail de l'entreprise importe à saisir. Dans l'impossibilité de prévoir le succès d'un clip, on mise sur les partages.

L'intermédiation occupe donc une fonction centrale dans la diffusion des contenus culturels. La musique, considérée comme un bien d'expérience socialisée, influe sur la demande, concentrée autour de produits stars par effet de mimétisme. Cette concentration ne relève pas d'une conséquence d'internet. En effet, la demande se focalise autour d'artistes déjà connus en dehors des réseaux, activateurs de plus-value de notoriété. Par exemple, les interactions autour de la star Lady Gaga, massifs sur internet, amplifient son succès, dont l'artiste profitait déjà avant. Concernant les réseaux sociaux, l'étude d'Ines Bastard et Marc Bourreau, a révélé : « la distribution de la notoriété sur Facebook et sur Twitter est très concentrée. Si 10 % des artistes totalisaient à eux seuls 90 % de la couverture presse, environ 6 % des artistes sur Facebook et 10 % des artistes sur Twitter suffisent à cumuler 90 % de l'audience totale sur chacune des plateformes. De plus, les artistes qui ont la plus forte audience sur Internet sont également les plus promus hors ligne. »³

Le web offre l'opportunité à tous les artistes une présence sur les diverses plateformes afin de les promouvoir. Selon l'étude d'Ines Bastard et Marc Bourreau, la visibilité des artistes sur internet dépend du genre musical lié aux pratiques collectives qui l'entourent. Ils montrent le Rap et autres genres de musique peu élitistes très présents sur Youtube et Twitter, affirmant que « La visibilité en ligne témoigne aussi probablement d'une stratégie éditoriale des plateformes, au bénéfice des genres de musique grand public, plutôt que des genres de niche. »

En effet, au sein de Budget Music Video, on constate une forte demande de réalisations

2 Gensollen Michel, « Défense de la diversité culturelle : variété ou dialogue ? », *Réseaux*, 5/2012(n°175), p. 175-203. URL: <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page-175.htm>

3 Irène Bastard et al., « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux* 2012/5 (n° 175), p. 19-42.

de clips auprès des artistes rappeurs. Ils diffusent ensuite massivement leurs vidéos sur le plus de plateformes possibles. Mais, par l'omniprésence d'autres artistes stars, avec beaucoup d'influence, ils éprouvent des difficultés pour se différencier. Ce phénomène s'aggrave car ils demandent souvent des productions quasiment semblables à celles des stars là où le public sollicite des concepts innovants et créatifs. Les codes de positionnement dans ces clips de rap, par exemple, tournent autour d'une envie de montrer sa nouvelle voiture. Cela produit du déjà vu et revu dans de nombreuses autres vidéos.

Internet réduit donc les coûts d'élaboration et d'utilisation entourant les œuvres. Il encourage les dépenses liées aux informations, à la communications de plus en plus importantes: échantillons, teasers, behind the scenes, making-off, interviews, critiques, bandes annonces, prolongement des œuvres, produits dérivés...). Le rayonnement de l'œuvre occupe autant d'importance que l'œuvre elle-même. Pour exemple, nous avons recours aux teasers et aux Behind the scene chez Budget Music Video pour communiquer sur la sortie des clips.

c) Une demande toujours standardisée autour du « Star-System »

Chris Anderson affirme dans sa théorie de la « longue traîne » que « les produits qui sont l'objet d'une faible demande ou qui n'ont qu'un faible volume de vente, peuvent représenter une part de marché égale ou supérieure aux best-sellers, si les canaux de distribution peuvent proposer assez de choix et créer les moyens de découvrir cette diversité ». ¹ Il a pris comme point de départ l'analyse de plateformes numériques de distribution en ligne de musique. Et ajoute que grâce à internet : « le futur du business, c'est de vendre moins de chaque produit, mais plus de produits différents ».

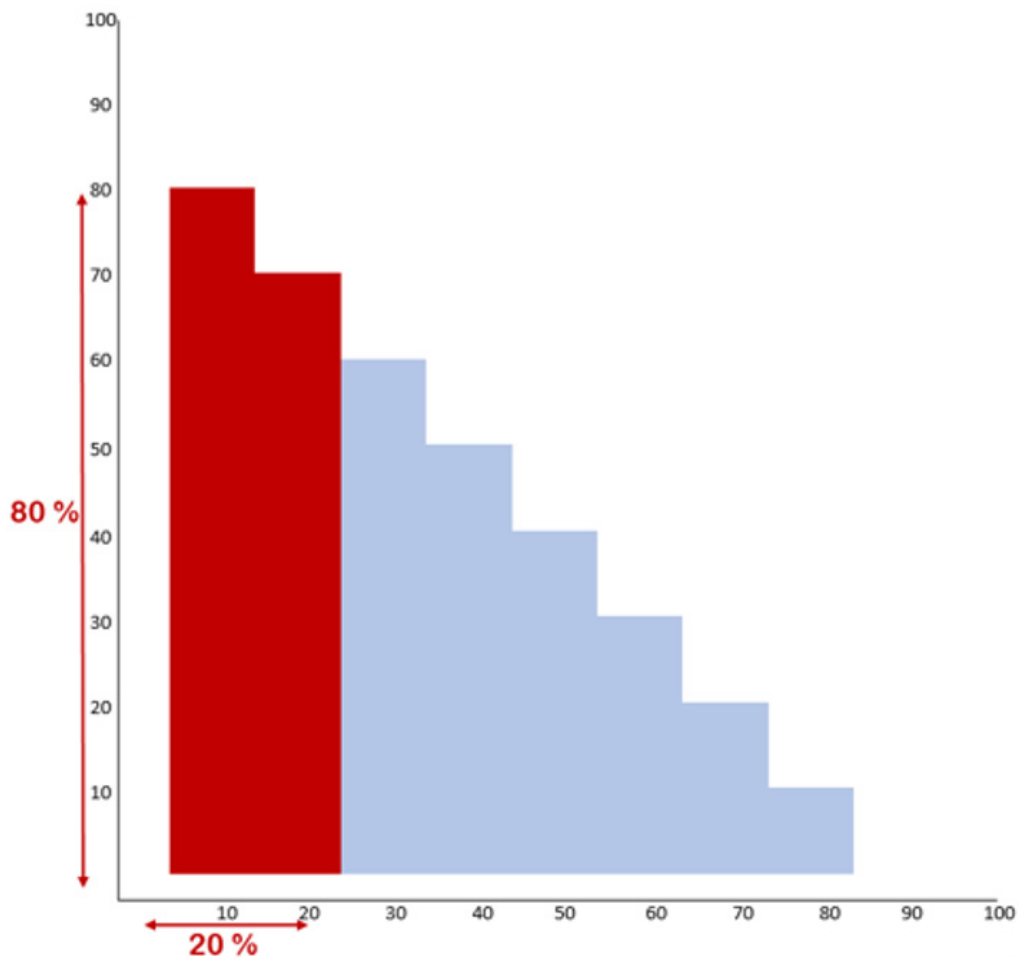
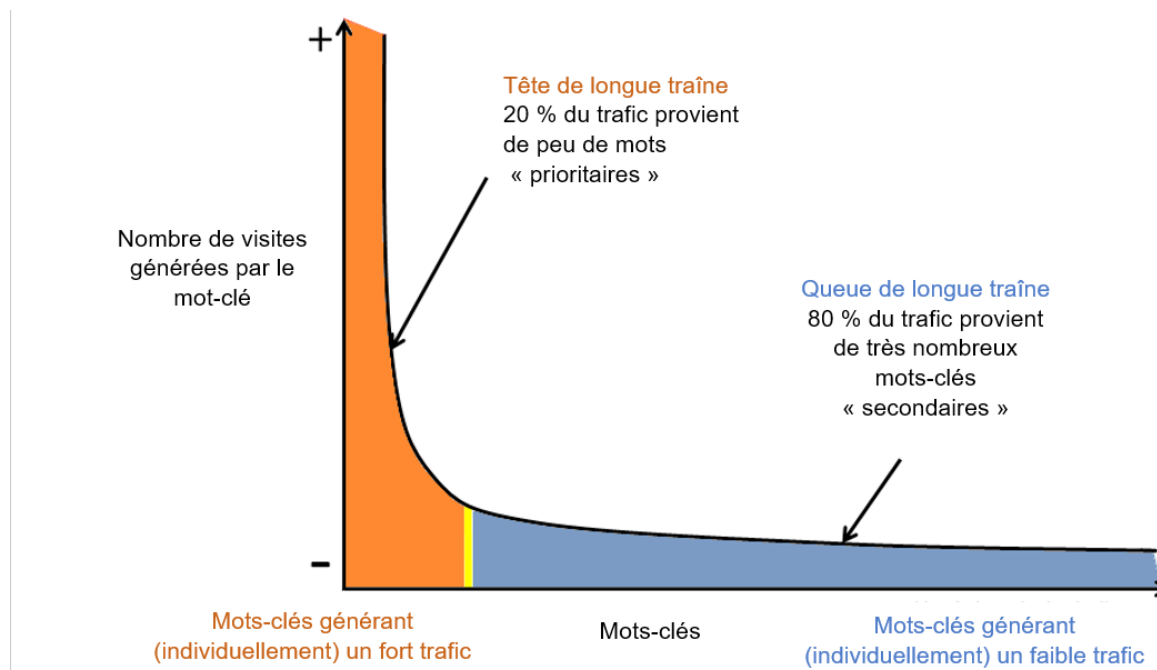


Schéma de Pareto

¹ ANDERSON Chris (2007), La Longue Traîne, la nouvelle économie est là, Village mondial, Paris



L'idée de la longue traîne s'oppose à la loi des 80/20 de Pareto²
 (Schéma par Olivier Corneloup)

La théorie de la « longue traîne », issue des recherches en marketing du e-commerce et dédiée à la recherche naturelle de produit par mot clef (SEO, Search Engine Optimization) stipule que les produits de niche à faible demande peuvent, en se rassemblant, constituer une part de marché égale ou supérieure aux produits stars des catalogues, sous condition que les canaux de distribution proposent un choix assez diversifié et amènent les produits de niche au grand public. Par exemple, Amazon, Netflix ou Youtube supposent la longue traîne comme un marché potentiel sur internet. Ce modèle bouleverserait l'économie du Star-System.

Sur ce modèle, les clients de Budget Music Video, des artistes indépendants, disposeraient de toutes les chances de visibilité sur les plateformes de diffusion. Il en est autrement dans la réalité. Beaucoup d'artistes indépendants peinent à être vus sur internet. Ils ne bénéficient d'aucune renommée ou influence préalable auprès d'un public. Souvent, seuls leurs proches partagent les clips. Il reste trop difficile pour eux d'étendre leur influence dans l'ombre des artistes déjà connus.

Mais si la longue traîne ne fonctionne pas, c'est à cause du marché de la distribution numérique, en tout cas pour la musique enregistrée, contrairement à d'autres secteurs. Premièrement, les programmes des moteurs de recommandation favorisent les ventes et non la découverte : si vous achetez un album de Lady Gaga sur Amazon, les recommandations






² Olivier Corneloup : <<http://www.olivier-corneloup.com/ressources/dico-referencement/definition-longue-traine/>>, [consulté le 18/04/2017]

vous guideront vers un autre album de la star ou une star aussi renommée telle que Katie Perry partageant le même style de musique. Connue mondialement, elle convaincra forcément l'acheteur potentiel. De même pour les recommandations sociales sur les plateformes : on recommande toujours les vidéos les plus vues et partagées. Si vous regardez un clip d'Avicii, Youtube vous proposera d'autres DJ mondialement connus dans les recommandations et non un DJ indépendant dont personne ne connaît le nom.






Nous établissons ce constat en cherchant les vidéos de nos clients. Parfois, elles sont tellement mal référencées sur les plateformes qu'on ne les trouve même pas en tapant le nom de l'artiste et le titre du morceau. Automatiquement, Youtube nous ramène vers les vidéos les plus vues qui pourraient correspondre à notre recherche.

Je pense à l'effet « boule de neige » autour des artistes star des catalogues. Leur influence absorbe toutes les possibilités des artistes indépendants. Au plus leurs vidéos bénéficient de vues, au plus elles occupent les recommandations. Bien que déjà virales, elles ne requièrent plus le besoin de découverte auprès du public. Pourtant, les plateformes continuent de les promouvoir, au détriment de toutes les autres vidéos.

Popular Music Videos

 <p>Kendrick Lamar - HUMBLE. KendrickLamarVEVO ✓ 69,050,547 views • 2 weeks ago CC</p>	 <p>Bruno Mars - That's What I Like [Official Video] Bruno Mars ✓ 224,826,944 views • 1 month ago</p>	 <p>Ed Sheeran - Shape of You [Official Video] Ed Sheeran ✓ 764,715,217 views • 2 months ago</p>	 <p>Lil Uzi Vert - XO TOUR Llif3 (Produced By TM88) LIL UZI VERT 37,790,997 views • 1 month ago</p>	 <p>Post Malone - Congratulations ft. Quavo PostMaloneVEVO ✓ 105,515,277 views • 2 months ago CC</p>
--	---	--	--	--

Latest Music Videos

 <p>Kendrick Lamar - HUMBLE. KendrickLamarVEVO ✓ 69,050,547 views • 2 weeks ago CC</p>	 <p>KYLE - iSpy (feat. Lil Yachty) [Official Music Video] SuperDuperKyle ✓ 10,701,793 views • 1 week ago</p>	 <p>Chris Brown - Privacy (Explicit Version) ChrisBrownVEVO ✓ 3,702,897 views • 2 days ago</p>	 <p>French Montana - Unforgettable ft. Swae Lee FrenchMontanaVEVO ✓ 2,763,900 views • 2 days ago</p>	 <p>Travis Scott - goosebumps ft. Kendrick Lamar TravisScottVEVO ✓ 2,880,503 views • 2 days ago</p>
--	--	--	---	---

Page d'accueil Youtube avec des suggestions de clips, certains reviennent même deux fois.

Internet, conserve les caractéristiques traditionnelles du Star System, la concentration de la demande gravitant autour de quelques stars. Dans leur étude, Irène BASTARD, Marc BOURREAU, Sisley MAILLARD et François MOREAU confirment que les artistes déjà connus en dehors d'internet dominant et que l'attention sur internet tourne autour de ces mêmes artistes. En marge de leur étude, ils affirment : « L'activité des audiences en ligne, mesurée par les commentaires écrits sur les plates-formes et les billets postés sur les blogs, semble se concentrer

plus intensément sur les artistes déjà les plus couverts par la presse écrite. En effet, tant sur la plateforme d'Amazon que sur MySpace ou sur la blogosphère, la corrélation entre l'activité des audiences et le nombre d'articles de presse est positive et significative. L'activité des audiences se concentre donc sur les artistes les plus visibles et les plus populaires dans le monde hors ligne. Elle ne profite pas réellement aux artistes écartés des canaux de la promotion traditionnelle, pour lesquels, pourtant, les plateformes du Web offrent un nouvel espace d'échange avec leurs publics. Les contenus générés par les audiences, supposés favoriser la démocratisation de la prise de parole et la promotion des artistes ignorés par les médias de masse, exacerbent en fait la focalisation de l'attention sur un petit nombre d'artistes déjà très populaires. »³ Internet amplifie un phénomène ancien reposant sur la télévision et la radio participant à une politique de tête de gondole 2.0.

³ Bastard Irène, Bourreau Marc, Maillard Sisley, Moreau François, « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, 5/2012 (n° 175), p. 19-42.

III) Pour une économie plus dynamique : l'innovation au cœur de la production

Le Web 2.0 soulève un paradoxe a priori insolvable. S'il favorise l'auto-entreprenariat des créateurs s'émancipant des producteurs en leur conférant un rôle essentiellement dédié à la communication, malgré ou à cause d'une place forte de l'intermédiation, il ne laisse de place qu'à très peu d'artistes entrants ou pas connus, toujours assujetti au Star System. Cela soulève l'interrogation liée à un facteur déterminant pour tenter de lever le paradoxe, celui de l'importance de l'innovation.

a) Des prototypes conformes aux aléas de la demande

Malgré des stratégies méticuleusement élaborées par les industries de contenus, la production culturelle s'incarne dans une « économie de prototypes ». Le numérique accroît les possibilités de toucher un public mondial mais réduit considérablement le temps de succès et d'exploitation des œuvres. Il oblige les industries culturelles à renouveler rapidement leurs produits et accélère la concurrence. Le numérique implique donc la superproduction. Selon Philippe Chantepie et Alain Le Diberder, « Dans l'industrie des contenus, la combinaison de facteurs de production (travail, machines, biens immatériels tels que les droits ou les licences) obéit à une logique bien particulière et leur accroissement ne conduit pas nécessairement à une croissance de la production totale : on ne fait pas plus de films parce qu'on a plus de comédiens. »¹ La logique particulière pose un postulat : si les moyens augmentent, les productions ne se multiplient pas pour autant.

Ils distinguent ensuite, trois types de coûts structurant l'économie de la production :

- Les coûts liés à l'élaboration de contenus : la création musicale elle-même, la sélection des artistes à fort potentiel commercial ou artistique (scouting), l'enregistrement studio.
- Les coûts liés à sa reproduction et sa transmission : les enregistrements masterisés sur un support X et des copies à partir de celui-ci dans le but d'être commercialisées. L'acheminement de ces copies dans la distribution.
- Les coûts de promotion : via des prescripteurs (presse, radio, TV...) ou sur internet (plateformes, réseaux sociaux).

Ces coûts représentent un investissement important de la part des producteurs, particulièrement les coûts fixes du côté de la production. En revanche, la reproduction, peu coûteuse, engendre des économies d'échelle. D'où la nécessité de spéculer, en dérisquant le plus possible, sur des produits stars : une fois le succès assuré, les coûts de production baissent. Comme le montre le tableau ci-dessous, internet réduit considérablement les coûts liés à la promotion des œuvres, facilitant un meilleur investissement dans la promotion de l'œuvre et la garantie d'un meilleur succès.

¹ Philippe Chantepie, Alain Le Diberder, Révolution numérique et industries culturelles, Paris, La Découverte, « Repères », 2010, 128 pages.

	Mode push : système des médias de masse		Mode pull
	Distribution physique	Distribution de fichiers sur Internet	
Production des œuvres (recherche de talents, droits d'auteurs, enregistrement)	30 %	30 %	Essentiel des coûts
Fabrication et distribution des supports	30 %	0 %	0 %
Promotion des œuvres	40 %	70 %	_ % : coûts socialisés

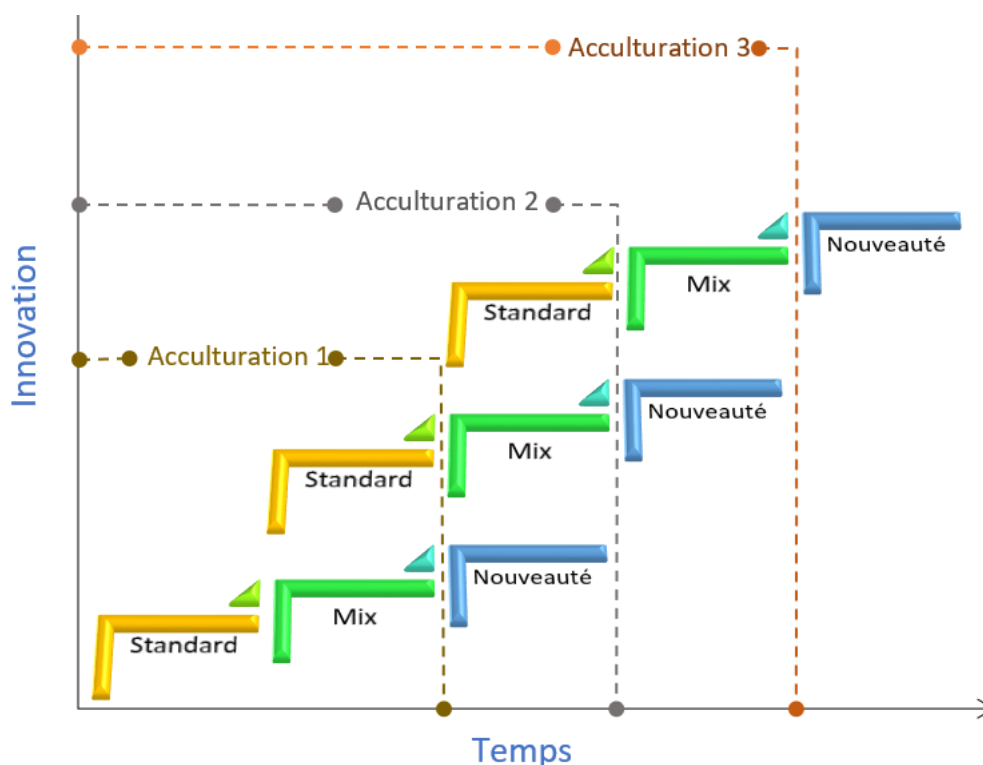
Evolution de la répartition des coûts entre les principales étapes de la production²

La caractéristique de l'économie de prototype tient dans l'engagement de toutes les dépenses en création/production/réalisation avant la certitude d'une forte demande du produit. Elle s'avère purement spéculative et aléatoire. Sur internet, il est impossible de maîtriser ou d'anticiper les effets de réseaux systématisant un succès. Avec le bouche à oreille, certains produits souffrent d'une mauvaise réputation avant même leur lancement sur le marché. Par exemple, la critique brisa l'album Lulu de Metallica avant même sa sortie, créant un flop monumental. L'album ne rencontrant pas le succès escompté se solda par des ventes catastrophiques.

C'est pourquoi les industries culturelles doivent miser sur des produits innovants. Les producteurs maîtrisent la chaîne technique et la distribution. Mais la conception du produit en lui-même dépend de l'artiste et du travail créatif, échappant en grande partie au producteur. Comme évoqué précédemment, aujourd'hui, l'artiste auto-entrepreneur maîtrise ses propres productions. De là, découle le constat du prototypage de chaque produit. Les producteurs tentent donc de classer les œuvres pour acculturer la demande aux nouvelles normes de consommation que l'innovation implique. Ainsi, ils regroupent les produits par « genre », mots-clés, artistes similaires...afin de lier les innovations à des tendances préexistantes. Ils doivent créer une demande et l'accompagner vers ces nouveaux produits en fournissant suffisamment d'informations sur l'œuvre (où la trouver, comment l'exploiter). Michel Gensollen explique : «La production musicale concernera donc moins des biens isolés que des sources homogènes de biens ; ces sources devront être reconnaissables par les consommateurs ; elles

² Marc Bourreau et Michel Gensollen, « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », Revue d'économie industrielle [En ligne], 116 | 4e trimestre 2006, mis en ligne le 04 décembre 2007, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://rei.revues.org/459>

devront également fournir un débit optimal d'originalité : trop conforme au schéma, l'œuvre apporte une utilité faible ; trop nouvelle, elle n'est pas reconnue et demanderait une nouvelle phase d'acculturation pour être appréciée. Pour éviter le double écueil de l'ennuyeuse répétition (l'académisme) et de l'incompréhensible nouveauté (le modernisme), la production culturelle tente de contrôler les « créatifs » (auteurs, créateurs, interprètes, etc.). »³ Par acculturation, l'on entend un passage du temps d'habituation du public entre ces standards d'écoute et le glissement vers la nouveauté. (Voir figure ci-dessous). Le modèle évoqué par Gensollen s'érode avec le temps (2006). Le buzz produit un succès considérable, surprenant, souvent éphémère, rarement durable.



Temps d'acculturation du public vers la nouveauté

Il distingue ensuite deux phases qui composent l'innovation dans l'industrie musicale. D'abord, le mode « push »⁴ postule que le simple fait d'attirer l'attention du public sur une œuvre suffit pour créer une demande. Dans ce cas, la promotion et le marketing priment sur le reste, absorbant les dépenses liées à l'innovation. Ce modèle implique un investissement dans les médias de masse, en dehors d'internet, comme la diffusion excessive d'un clip sur une chaîne musicale. Cette méthode amplifie le « star system » car, même si l'œuvre innove, elle suppose

³ Gensollen Michel, « Défense de la diversité culturelle : variété ou dialogue ? », Réseaux, 5/2012(n°175), p. 175-203. URL: <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page-175.htm>

⁴ Marc Bourreau et Michel Gensollen, « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », Revue d'économie industrielle [En ligne], 116 | 4e trimestre 2006, mis en ligne le 04 décembre 2007, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://rei.revues.org/459>

un artiste déjà connu pour lui permettre d'apparaître dans les médias de masse. Par exemple, l'artiste Ed Sheeran avait déjà écrit des chansons pour des artistes comme Justin Bieber ou One Direction avant de lancer sa carrière. Il garantissait déjà son succès grâce à ses collaborations. De même pour Ariana Grande déjà chanteuse et actrice dans des comédies musicales et des sitcoms. Sa précédente notoriété lui assurait un succès dans l'industrie musicale. Gensollen associe le modèle push à plusieurs interprétations : la consommation individuelle, (liée aux goûts musicaux), la consommation tribale (signe d'appartenance à une communauté) ou consommation comme médiation sociale. Il suppose des goûts standardisés des consommateurs consommant toujours le même type d'œuvres. Le producteur se fonde donc sur des œuvres à succès réalisés préalablement. Voir figure ci-dessous.

Ensuite, le mode « Push »⁵ qui implique des renseignements du consommateur sur le produit culturel et dispose de toutes les informations nécessaires pour l'achat. Les informations peuvent venir des médias traditionnels ou de critiques sur internet de professionnels ou de l'expérience d'autres consommateurs. Les qualités intrinsèques du produit susciteront le plaisir d'une demande potentielle et pousseront les consommateurs à promouvoir le bien. La promotion n'est plus l'investissement central. De la phase de recherche de talents, essentielle, dépendent les qualités à produire un bien innovant de la part de l'artiste pour forger une demande massive. Dans le cas contraire, investir dans de la promotion se montrerait purement inutile si le bien ne porte aucune originalité. Par exemple, Madonna, tentant sa chance pour une carrière de danseuse à New-York, séduit artistiquement un producteur de Sire Record et connaît un succès mondial grâce à ses talents de chanteuse et compositrice. Ce modèle des goûts divers de la demande complexifie le processus de segmentation de la demande. Il implique un investissement dans des études pour anticiper le succès du bien.

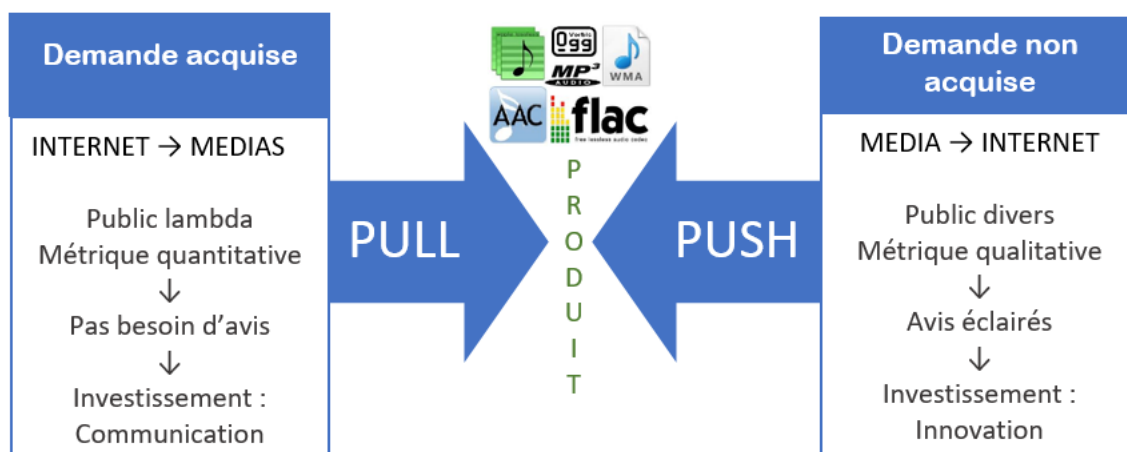


Schéma du modèle Pull/Push

⁵ Marc Bourreau et Michel Gensollen, « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », Revue d'économie industrielle [En ligne], 116 | 4e trimestre 2006, mis en ligne le 04 décembre 2007, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://rei.revues.org/459>

Michel Gensollen conclut son étude en affirmant : « La chaîne de valeur de la musique enregistrée se modifie donc sur trois plans : les techniques numériques réduisent les barrières à l'entrée pour les innovateurs (artistes, petits labels indépendants, etc.). Internet permet la promotion collective des œuvres, ce qui permet une plus grande variété des titres effectivement accessibles : la numérisation entraîne la non-rivalité technique des œuvres, qui peuvent être copiées et largement diffusées, que cela soit permis ou interdit. Les modèles d'affaires des acteurs du secteur sont donc remis en cause et en particulier les majors, les distributeurs et les détaillants doivent évoluer ou changer de rôle. »⁶ Si elle favorise la création artistique jusqu'à un certain niveau d'effets spéciaux, par exemple, les techniques numériques amplifient la distribution dont, paradoxalement, le piratage. Celui-ci induit un nouveau modèle économique qui, finalement, semble revenir aux habitudes de lancement par les médias classiques de la télévision et de la radio auquel s'ajoute un clipage identique sur Internet. Elles confirment le déjà vu à la télévision promouvant essentiellement des stars toujours plébiscitées par le public. Reste donc difficile la percée de nouveaux talents.

⁶ Marc Bourreau et Michel Gensollen, « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », Revue d'économie industrielle [En ligne], 116 | 4e trimestre 2006, mis en ligne le 04 décembre 2007, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://rei.revues.org/459>

b) Les nouvelles pratiques d'écoutes

L'industrie du disque décline depuis l'ère du numérique. Philippe Chantepie et Alain Le Diberder distinguent deux formes attestant des conditions de remontée des revenus d'exploitation déterminées par l'environnement technique.¹ La première consiste en « l'appropriabilité directe », c'est-à-dire un revenu direct via le paiement du consommateur ou d'un intermédiaire. La seconde, conçoit « l'appropriabilité indirecte » par des mécanismes divers, paiement des droits d'utilisation d'une œuvre par exemple. Mais l'émergence du numérique, dont le paramètre décisif de l'hyper-reproductibilité et les échanges sur les réseaux en Peer to Peer, affecte ces modes de rémunération. Pourtant, ces facteurs ne constituent pas la source de la crise du marché du disque, comme le prouve une étude menée par Sylvain Dejean, Thierry Pénard et Raphael Suire qui concluent : « Les individus qui ont déclaré avoir déjà téléchargé un bien culturel sur un réseau P2P consomment en moyenne plus de contenu audiovisuel payant que les internautes qui déclarent simplement regarder des vidéos sur l'Internet (sans aller sur les réseaux P2P) ²(Voir figure ci-dessous). Il paraît donc pour le moins excessif de qualifier les utilisateurs de P2P de “ pirates ” ou de “ radins ” dès lors que leurs pratiques de consommations payantes se révèlent en moyenne supérieures au reste des internautes. »

Emmanuel Vergès explique ces changements comme fruits de l'innovation et de l'expérimentation.³ Tout d'abord, il démontre trois changements majeurs dans les pratiques liées à la musique :

- Grâce à l'avènement de formats universels comme le MP3, la diffusion sur les réseaux tend vers l'infini. Ainsi, l'accessibilité aux équipements informatiques dans les foyers démocratisent la pratique de création et de production. Cela profite aux artistes indépendants et amateurs. Il ajoute : « la logique de la réception-production des publics sur le Web qui se développe depuis le milieu des années quatre-vingt-dix construit de nouvelles manières de lire, de regarder, d'écouter. Il serait réducteur de n'y voir qu'un zapping permanent. Il y aurait plutôt une construction plus complexe de pratiques individualisées de la culture et plus généralement des “biens en ligne”. »
- Le numérique a changé les pratiques d'écriture et l'esthétique de la musique. Elle n'est plus exclusive à une élite mais se démocratise aux amateurs d'expérimentation.
- Le numérique bouscule les droits d'auteurs et de propriétés intellectuelles devenant difficiles à contrôler.

Par conséquent, il propose une « éducation de l'auditeur » et intime l'ordre d'arrêter de considérer les internautes comme des pirates potentiels. Sa perspective réside dans la transformation du web en laboratoire d'expérimentation collective mondial au cœur des innovations du numérique. Il faut reconsidérer l'œuvre via sa reproductibilité numérique

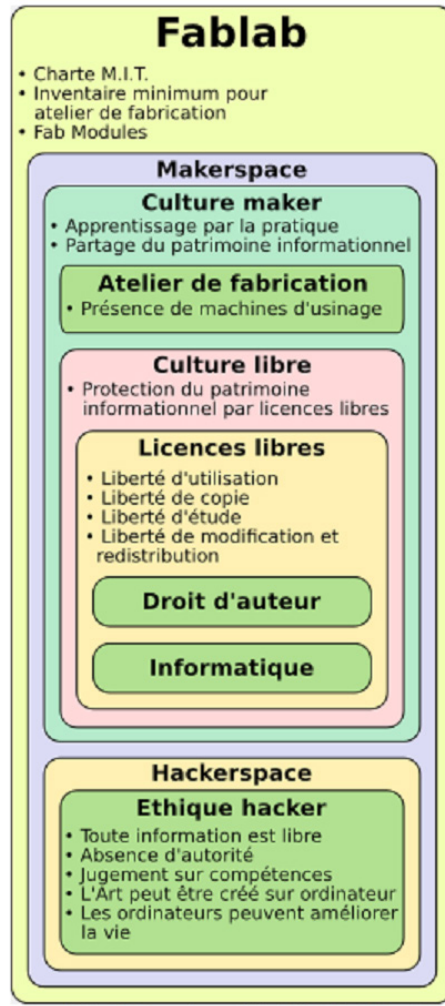
1 Philippe Chantepie, Alain Le Diberder, Révolution numérique et industries culturelles, Paris, La Découverte, « Repères », 2010, 128 pages.

2 Marsouin, <<https://www.marsouin.org/spip.php?article250>> [consulte le 18/14/2017]

3 Vergès Emmanuel, « Nouvelles pratiques de l'écoute musicale », La pensée de midi, 3/2007 (N° 22), p. 151-154.

et revoir sa définition et sa valeur. Il ajoute : « Discuter et concevoir ce qu'est une œuvre aujourd'hui par rapport à ses intangibles fonctions, ses nouvelles caractéristiques et les valeurs référentielles sociales et symboliques par lesquelles elle est œuvre, pourrait permettre de "faire culture ensemble". Une nécessité dans une société mondialisée qui fantasme sur l'hégémonie culturelle d'un groupe sur tous les autres, concept toujours dépassé depuis trois siècles d'universalisme. Une nécessité pour dépasser cette autre erreur d'un citoyen-consomm-acteur ou spectateur, d'un libre-arbitre culturel individuel, qui ne fait que reproduire les schémas de consommation et nous place, nous "public", dans une relation de clientèle avec l'œuvre et l'artiste. »

A titre personnel, je pense qu'il faudrait effectivement reconsidérer les conditions d'écoute de la musique. Si l'on considère la rémunération de l'artiste capitale, n'oublions pas que le numérique n'explique pas les très modestes revenus des petits artistes. Les majors tirent toujours profit des ventes liées à tous les artistes. Pour mon écoute personnelle, j'utilise YouTube quand je suis sur l'ordinateur ou l'application de lecteur MP3 de mon smartphone. Je n'achète jamais de CD car j'aime écouter trop de styles et artistes différents. Ne me considérant pas comme un cas isolé, c'est pourquoi je pense que les diffuseurs, depuis peu, dominent l'industrie musicale. Eux seuls s'adaptent le mieux aux nouvelles pratiques d'écoutes, en position de force sur les majeurs du disque. Par ailleurs, il me semble que la démarche d'Emmanuel Vergès s'inspire des Fab Lab. S'il ne dépend pas du MIT, il suggère une mutualisation des moyens pour une culture globale accessible à tous. La fabrication et la distribution de biens culturels lieraient des espaces tiers sur le Net, tenant du markerspace et du hackerspace. Elle fonctionne très bien dans le domaine artistique. D'ailleurs, logiquement, je partage son idée du Do It Yourself, permettant l'empowerment comme richesse personnelle partagée.



Les Fab Lab et droits⁴

Lorsque nous exportons un clip chez Budget Music Video, nous optons pour le format MP4 avec la meilleure qualité. Le but consiste à diffuser le clip sur le plus de plateformes possibles, ce format s'adaptant à toutes les caractéristiques d'upload des diffuseurs tels que YouTube, Vimeo, Daily Motion... Il permet aussi à l'utilisateur final de le visionner sur tous les supports comme l'ordinateur, la tablette et le smartphone. La disponibilité du partout et tout le temps constitue un paramètre capital lors du montage. Le succès du clip dépend de la façon dont le client le consommera. Aujourd'hui, l'adaptation au smartphone compte considérablement car les diffuseurs développent leurs propres applications pour amener les contenus au public dans n'importe quel contexte. Selon l'espace presse du site YouTube : « Plus de la moitié des vues sur YouTube provient d'appareils mobiles ». « [Sur YouTube] le nombre d'heures de visionnage de vidéos sur mobile a augmenté de 100 % en un an ».

⁴ *Wikipedia*, schéma Fab Lab : Par VanlindtMarc — Travail personnel, CC BY-SA 4.0, <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=53276301>>

Raphaël Nowak a mené une approche qualitative sur la consommation de la musique à l'ère du numérique en fonction de l'environnement.⁵ Une personne interrogée écoute de la musique via différents procédés : « téléchargement légal (sur iTunes), téléchargement illégal (sur Torrent) et par achat de CDs, selon son intérêt pour certains artistes ou albums. La profusion des options lui permet d'opérer des accès à la musique différenciés et de limiter le risque de devoir payer pour de la musique qu'il n'aime pas. Ses pratiques d'obtention sont donc graduelles ; son éclectisme technologique dépend de ses goûts musicaux mais également de la contextualisation de la musique. » Ainsi, la technologie joue un rôle capital dans ses pratiques d'écoute, chaque support va définir la musique qu'il va choisir. Donc le statut des terminaux d'écoute va bien plus loin qu'un simple outil de contenu.

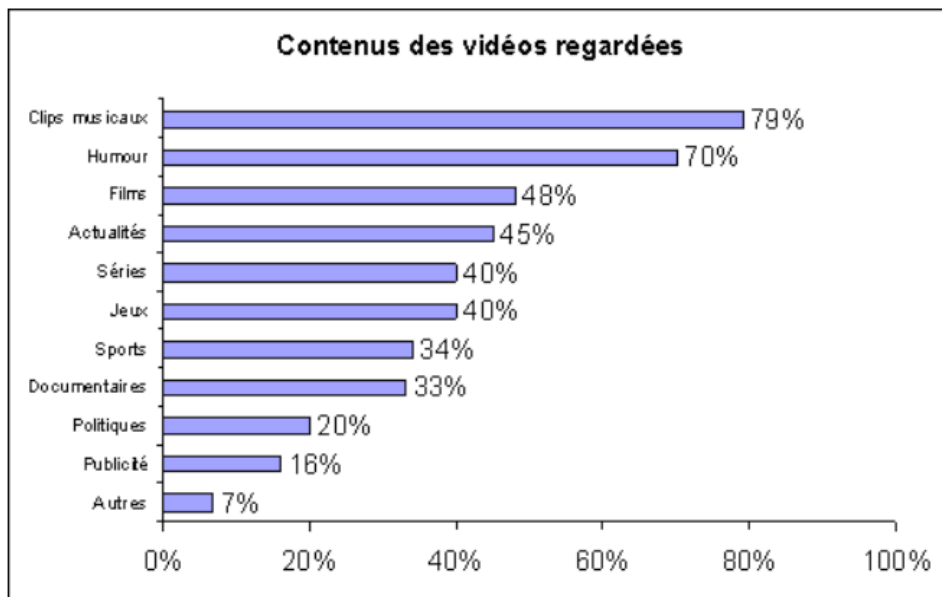
Il place la musique dans une perspective pragmatique car il faut compter l'ensemble des médiations autour de l'individu et le contexte spécifique. Il prend en compte les environnements sonores, c'est-à-dire l'espace quotidien mais aussi l'ensemble des médiations spécifiques de cet espace. Il avance : « La musique, à travers les supports et formats d'écoute, accompagne les individus dans l'espace mais aussi dans le temps. Cela dit, la musique n'est ni cause, ni conséquence, mais simplement médiation interactionnelle. Véritable vecteur de régulation des états émotionnels, la musique se diffuse par les technologies qui permettent aux individus d'emmenner les contenus avec eux et de les inscrire dans le temps et les espaces. »⁶

Selon l'étude menée par Sylvain Dejean, Thierry Pénard et Raphael Suire sur les pratiques de consommation de vidéos sur internet, le clip arrive en première position comme le montre le graphique ci-dessous.⁷ (2008)

⁵ Raphaël Nowak, « Consommer la musique à l'ère du numérique : vers une analyse des environnements sonores », Volume ! [En ligne], 10 : 1 | 2013, mis en ligne le 30 novembre 2013, consulté le 15 avril 2017. URL : <http://volume.revues.org/3808>

⁶ Raphaël Nowak, « Consommer la musique à l'ère du numérique : vers une analyse des environnements sonores », Volume ! [En ligne], 10 : 1 | 2013, mis en ligne le 30 novembre 2013, consulté le 15 avril 2017. URL : <http://volume.revues.org/3808>

⁷ Marsouin, <<https://www.marsouin.org/spip.php?article250>> [consulte le 18/14/2017]



Nature des vidéos consommées sur internet

Les réalisateurs calibrent parfaitement le format du clip pour internet : une forme brève, un media hybride et un échange facile sur les réseaux sociaux. Dans le même temps, ils affirment que la consommation de vidéos clips s'avère surtout générationnelle. Dans le graphique ci-dessous, on constate que 76% des moins de 20 ans regardent des vidéos en ligne contre seulement 24% pour les 30-40 ans et 16% pour les plus de 50 ans.⁸ (2008)

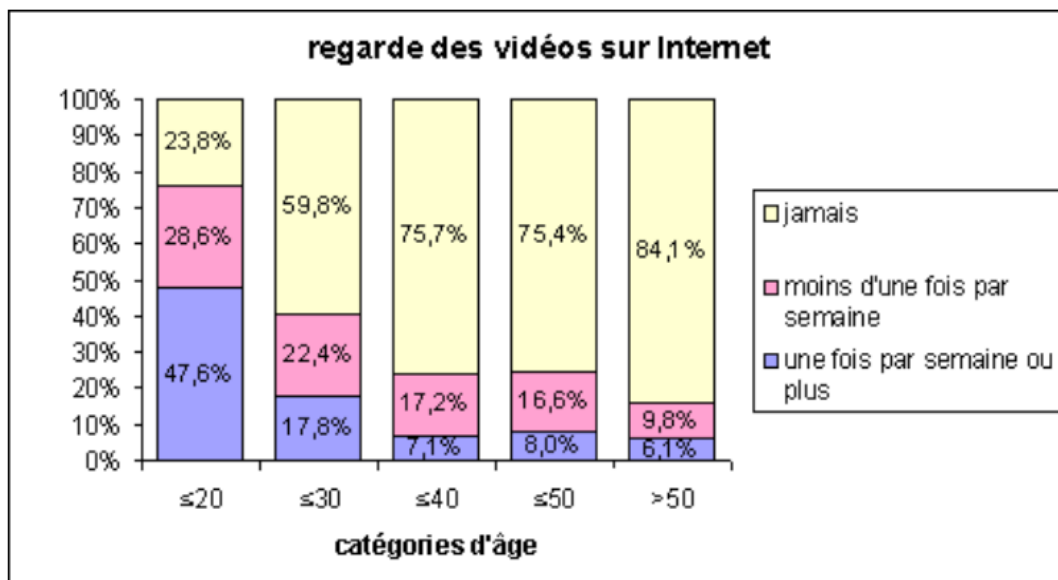


Schéma de la consommation générationnelle de vidéos sur internet

⁸ Marsouin, <<https://www.marsouin.org/spip.php?article250>> [consulte le 18/14/2017]

c) Le clip : une innovation

Le clip, en tant que produit culturel, appelle plusieurs industries dans un même contenu : industries de la musique enregistrée, de l'audiovisuel, du cinéma, de la publicité. Antoine Gaudin souligne la capacité du clip à synthétiser les changements au niveau de la production, diffusion et réception. Le numérique, comme nouveau support de diffusion du clip, structure aussi ses modalités de création. Ainsi, le clip allie le musical et le visuel tout en composant le support promotionnel d'une autre œuvre. Le clip, vecteur intermédiaire amène la musique au public. Antoine Gaudin ajoute : « Autre point important : grâce aux évolutions numériques, les formes d'association entre musique et image se complexifient. On peut à présent composer de véritables polyphonies visuelles entrant en correspondance harmonique totale avec l'orchestration musicale. Nous proposerons, dans ces cas-là, de parler de “ numérisation de la composition musico-visuelle ”, ou d'expériences limites de synchronisation musique-images. (...) On peut ainsi dire que, si dans d'autres secteurs, le numérique n'a souvent fait que réactiver d'anciennes questions de représentation, dans le secteur du clip, il a accentué une tendance à l'émancipation vis-à-vis des autres formes audiovisuelles, en amenant les réalisateurs à explorer de nouveaux domaines de sensation et d'intellection. »¹

L'innovation en matière de vidéo clip a permis à des artistes d'atteindre des sommets. L'originalité de la création visuelle reliée à la musique confère directement un statut de publicité culturelle aux clips les plus innovants. Cette projection du clip dans l'univers artistique commença en 1997 avec le clip *Bohemian Rhapsody* de Queen lançant le titre au top des Hits parade dans le monde.² David Bowie aussi sut créer son propre univers dans ses vidéos clips pour accompagner sa musique. Il témoigne : « J'ai été l'un des premiers à approfondir le concept de vidéo moderne, ce pastiche en image de la musique. Et même si les historiens font remonter la vidéo aux années cinquante, même si l'on parle de *Magical Mystery Tour* (des Beatles) ou de vos « scopitones » (rires), je trouve que ça ne cache pas le fait que les vidéos, ces jours-ci, deviennent terriblement vides de sens. Le contenu est réduit à son minimum : on se demande si on voit une vidéo ou un défilé de mode... Tous ces gens filmés sous le bon angle, avec les habits qu'il faut, et ces effets spéciaux merdiques... Bon à l'évidence la plupart des groupes font des clips pour vendre la chanson. Moi j'ai toujours considéré que la vidéo c'était autre chose. (...) La force est dans le rock ! (...) Ce qui est important dans l'image c'est le son. »³ Il milite pour l'innovation en termes d'esthétique, de poétique et de créativité vidéo comme clé

1 Antoine Gaudin, «Le vidéoclip, un art populaire intermedial à l'ère numérique : Perspectives épistémologiques.» MEI - Médiation et information, L'Harmattan, 2015, LE LEVAIN DES MEDIAS : FORME, FORMAT, MEDIA, pp.167-176.

2 Marion Philippe, Anciaux Chantal (1986), «Le vidéo-clip : art total ou drogue électronique ?», Conférence Institut Sainte-Marie, Châtelet, Belgique, mai 1986. lien : <http://users.skynet.be/fralica/refer/theorie/theocom/lecture/lirimage/vidclip.htm>

3 Blanchard Gérard, «Les vidéoclips.» In: Communication et langages, n°72, 2ème trimestre 1987. pp. 49-57. lien : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1987_num_72_1_972

de la réussite d'un bon clip vidéo. Si cette exigence vers la créativité relève de la raison pour Bowie, dans sa critique, il manie l'excès, déniait des scotitones de qualité et des clips autres que les siens aussi très créatifs, exigeants et soignés. Même si « la force est dans le rock » et si le son importe autant que l'image, les talents artistiques s'adaptent toujours aux nouveaux supports médiatiques depuis l'existence humaine. Aujourd'hui, les modes de plasticité infinie qu'apportent les NTIC amplifie ce fait. Par exemple, pour le clip du chanteur Dan Sultan, le réalisateur a utilisé l'impression 3D pour reproduire la tête du chanteur et l'animer en Stop Motion car l'artiste ne pouvait pas se rendre sur le lieu de tournage.⁴

Les plateformes de vidéos numériques remettent en cause la chaîne de valeur du système audiovisuel. Par exemple YouTube, commença comme simple intermédiaire entre le producteur de la vidéo et le consommateur. Aujourd'hui, il a intégré des fonctions de production, d'édition et de distribution de contenu lui attribuant un pouvoir sur les majors du disque. La plateforme brouille ainsi les rapports de force entre différents acteurs économiques (artistes/maisons de production/majors/industries culturelles) et renversent le modèle de diffusion payant, autrefois réservé aux professionnels, ouvrant l'accès aux amateurs. L'innovation appelant la créativité devient un capital de valeur essentiel suite à la banalisation du travail amateur sur internet. Les acteurs dominants du marché doivent exploiter ces territoires en recourant au modèle de push, fondé sur la recherche de talents pour la création vidéo. Par exemple, le groupe The Killers sollicita Tim Burton pour réaliser un de leurs clips alors que leur carrière était en déclin. Le clip bénéficie actuellement de plus de 17 millions de vues sur YouTube.⁵

Les contenus audiovisuels deviennent des objets conversationnels sur internet. Depuis l'avènement des réseaux sociaux, le partage de vidéos forme une activité à part entière des utilisateurs. Comme le précise Jeremy Rishel, responsable du développement produit pour les créateurs chez Twitter : « La vidéo est de plus en plus au centre des conversations en temps réel [...] sur Twitter. Les Tweets contenant de la vidéo sur Twitter ont augmenté de plus de 50 % depuis le début de l'année 2016. »⁶ Cette montée en puissance du pouvoir de la vidéo sur internet oblige les acteurs économiques à adopter de nouvelles stratégies afin de capter l'attention des audiences vers leurs catalogues. C'est le cas d'Apple, proposant sur sa plateforme de vente de musiques Apple Music, des clips de stars mondialement connues telles qu'Eminem, Drake et Pharrell Williams en exclusivité, dans le but de concurrencer Spotify et Deezer et de fidéliser d'une part ses clients mais également les maisons de disques et les artistes de leurs catalogues.⁷

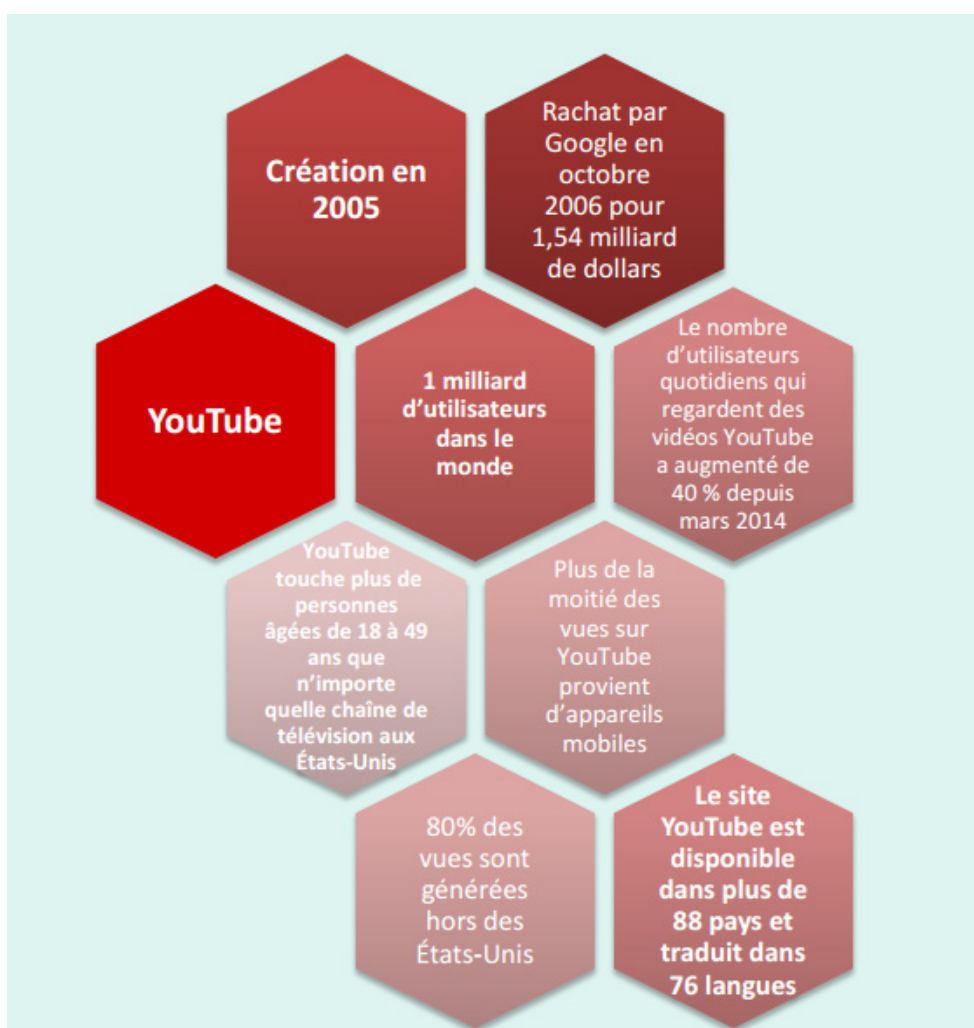
4 Vimeo, « Dan Sultan – Magnetic » <<https://vimeo.com/185891294>>, [consulté le 17/04/2017]

5 YouTube, « The Killers – Here with me » <<https://www.youtube.com/watch?v=7SxTyvOixJA>>, [consulté le 17/04/2017]

6 Jeremy Rishel, blog de Twitter, De nouvelles manières de profiter de la vidéo sur Twitter, 21 juin 2016, <https://blog.twitter.com/fr/2016/denouvelles-mani-res-de-profiler-de-la-vid-o-sur-twitter>.

7 Le Parisien, « Apple se lance dans la production de clips musicaux », <<http://www.leparisien.fr/high-tech/apple-se-lance-dans-la-production-de-clips-musicaux-13-07-2015-4940891.php>>, [consulté le 17/04/2017]

L'influence de la plateforme Youtube détermina les changements des enjeux liés à l'innovation du clip vidéo. Sa position dominante dans le secteur des plateformes de partage vidéo lui procure un immense pouvoir sur les autres plateformes, les réseaux sociaux et les industries culturelles, particulièrement celles du secteur audiovisuel. Sa bibliothèque quasi infinie de contenus pousse les producteurs à créer des œuvres de plus en plus originales pour se différencier. La gratuité des répertoires disponibles sur les plateformes renforce le besoin d'innovation dans le numérique, provoquant ainsi une concurrence fondée sur la qualité intrinsèque du produit et ses plus-values sur les autres plutôt que sur le prix. Les données ci-dessous témoignent de sa domination et des changements de pratiques liés aux vidéos clips et à la consommation de la musique.



La domination de Youtube sur les plateformes de partage video⁸ (2016)

Les plateformes couplent les modèles économiques historiques (modèle d'édition, de flot) avec les nouveaux modèles économiques hybrides stabilisés car elles englobent les fonctions d'éditeur, producteurs et distributeurs. Émancipées des acteurs du paysage audiovisuel, elles

⁸ CSA, <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Plateformes-et-acces-aux-contenus-audiovisuels>>

influencent toute la chaîne de production en créant de nouveaux formats adaptés au numérique. Mais la force de prescription des plateformes encourage le Stars System et la standardisation des goûts à travers des phénomènes mondiaux dominant le marché à l'exemple de la mise à disposition excessive des hits de pop stars américaines sur toutes les plateformes du web. Cela engendre une menace pour la diversité culturelle car le référencement des plateformes s'oriente vers des contenus uniformes.

Conclusion

Comme nous avons pu le voir tout au long de cette réflexion, les mutations économiques de la musique enregistrée redéfinissent le rôle de ses acteurs. La dématérialisation des contenus et leur mise à disposition sur le web instaurent de nouveaux rapports de force entre les acteurs des industries numériques et culturelles. De nouveaux paramètres structurent le marché, modifié par de nouvelles lois sur la propriété intellectuelle, les droits d'auteur et la régulation de la concurrence.

De nouveaux acteurs économiques bousculent la domination des majors du disque : iTunes, Spotify et YouTube dominent le marché. Ces plateformes savent s'adapter aux nouvelles pratiques liées à la technologie, dont le nouveau terminal de référence pour écouter de la musique aujourd'hui, le smartphone. Elles amènent la musique directement au consommateur sur tous les supports possibles. Cela facilite aussi des partenariats et l'implication d'autres acteurs économiques, notamment les fabricants de contenus, permettant au marché de rester compétitif et innovateur.

De plus, la banalisation des techniques de production et la facilité de diffusion sur les plateformes offrent des opportunités aux amateurs de projeter leur travail, brouillant ainsi les frontières qui les distinguaient des professionnels. Les caractéristiques de qualité des contenus reposent aujourd'hui sur l'originalité et la créativité. Cela induit, pour les industries culturelles, une recherche de talents pour assurer une valeur d'usage et parer les aléas de la demande liés aux goûts.

Ainsi, les internautes procureront une valeur au contenu culturel. Le succès d'un contenu repose sur la fonction centrale de l'intermédiation sur les réseaux. Les communautés dominées par des leaders d'opinions éprouvent la nouvelle stratégie de communication du web participatif. Cet avènement du pouvoir du consommateur oblige les majors à investir davantage dans le marketing. Mais si le bouche à oreille s'avère efficace et que le contenu se voit partagé sur les réseaux sociaux, par effet de mimétisme et d'influence des pairs, ils garantissent le succès.

Le web 2.0 sert également les artistes dans l'affranchissement de leurs producteurs et dans la gestion de leur propre communication sur internet. L'artiste évolue comme une image de marque, créateur de sa propre « Storytelling » sur les réseaux sociaux. La musique s'inscrit comme un bien d'expérience dans un nouveau système médiatique, les consommateurs voulant établir une relation sans intermédiation avec l'artiste. Les réseaux sociaux, outils de dialogue de masse, stimulent les artistes à devenir auto-entrepreneurs de leur notoriété. L'autonomie procurée aux artistes par les technologies numériques bouleverse les rapports de force entre artistes et producteurs.

Cependant, la demande pérenne reste standardisée autour du « Star System » malgré les possibilités de production et de diffusion offertes par la numérisation. Seul un petit groupe d'artistes domine, notamment à cause des systèmes de suggestion des diffuseurs centrés

autour des Hits à succès. Aujourd'hui, les clips présentent une opportunité d'innovation pour découvrir un artiste. Pour les plateformes comme YouTube, ces ressources de produits stars, indispensables, garantissent sa viabilité économique. L'effet pervers réside dans la suprématie des artistes stars sur internet, écrasant les possibilités des nouveaux entrants.

Pour Budget Music Video, ces plateformes assurent la diffusion du travail produit. Ce paramètre s'impose, indispensable au modèle économique de l'entreprise car, sans le besoin des artistes de présence sur le web, la demande s'avèrerait extrêmement moins forte. Elles garantissent la pérennité de la demande mais assurent aussi une grande partie de la communication même car elles légitiment la qualité du travail en le diffusant. D'un point de vue artistique et de fait, économique, l'on constate le paradoxe suivant : des plateformes privilégient la créativité, la qualité et, en même temps se sclérosent dans le «star system», pas nécessairement novateur.

Le recours aux nouveaux territoires de la créativité et la mise à disposition de matériels/logiciels professionnels et de qualité permettent à l'entreprise de fournir des contenus originaux, valorisant aussi les clips à petits budgets. Ainsi, avec la fonction d'intermédiation, une production a des chances d'être partagée sur les réseaux.

Budget Music Video s'occupe d'artistes indépendants, positionnés sur des marchés de niche. Comme mentionné précédemment, le « Star System » très présent sur les plateformes écrase les possibilités de notoriété des nouveaux entrants sur le marché. Les productions de l'entreprise se réduisent à un nombre limité de vues et souffrent de la demande encore standardisée autour des contenus phares des plateformes. Ces paramètres de diffusion conditionnent la façon de mener un projet au sein de l'entreprise.

Bibliographie

Articles

ANDERSON Chris (2007), *La Longue Traîne, la nouvelle économie est là*, Village mondial, Paris

Antoine Gaudin, «Le vidéoclip, un art populaire intermédial à l'ère numérique : Perspectives épistémologiques.» *MEI - Médiation et information*, L'Harmattan, 2015, *LE LEVAIN DES MEDIAS : FORME, FORMAT, MEDIA*, pp.167-176.

Bastard Irène, Bourreau Marc, Maillard Sisley, Moreau François, « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, 5/2012 (n° 175), p. 19-42.

BEUSCARD Jean-Samuel (2008), *Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistiques, les usages de Myspace par les musiciens autoproduits* in *Revue Réseau « Réseaux sociaux de l'Internet »*

Blanchard Gérard, «Les vidéoclips.» In: *Communication et langages*, n°72, 2ème trimestre 1987. pp. 49-57. lien : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1987_num_72_1_972

Damien Chaney, « L'industrie du disque à l'heure du numérique », *Volume !* [En ligne], 7 : 2 | 2010, mis en ligne le 15 octobre 2012, consulté le 14 avril 2017. URL : <http://volume.revues.org/779>

Gensollen Michel, « Défense de la diversité culturelle : variété ou dialogue ? », *Réseaux*, 5/2012(n°175), p. 175-203.URL: <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page-175.htm>

Marc Bourreau et Michel Gensollen, « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », *Revue d'économie industrielle* URL : <http://rei.revues.org/459>

Marion Philippe, Anciaux Chantal (1986), «Le vidéo-clip : art total ou drogue électronique ?», *Conférence Institut Sainte-Marie, Châtelet, Belgique, mai 1986*. lien : <http://users.skynet.be/fralica/refer/theorie/theocom/lecture/lirimage/vidclip.htm>

MARTIN Alban (2006), *L'âge de Peer*, Pearson, Paris.

Pecnard Christophe, Nossereau Marine, « Concurrence et concentrations sur le marché du disque : les enjeux européens », *LEGICOM*, 3/2004 (N° 32), p. 53-63.
URL: <http://www.cairn.info/revue-legicom-2004-3-page-53.htm>

Péquignot Julien (2012), « Clip et nouvelles technologies : archéologie d'une permanence », *Réel-Virtuel [en ligne]*, n°3, «Archéologie des nouvelles technologies » lien :

<http://reelvirtuel.univ-paris1.fr/index.php?/revue-en-ligne/3-pequignot/>

Pierre Morelli, « Hervé ZENOUDA, Les images et les sons dans les hypermédias artistiques contemporains. De la correspondance à la fusion », *Questions de communication* [En ligne], 20 | 2011, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 18 avril 2017. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/2255>

Pierric Calenge, « L'industrie de la musique en France : géographie économique d'un secteur en mutation », *Volume !* [Online], 1 : 2 | 2002, Online since 15 November 2004, connection on 14 April 2017. URL : <http://volume.revues.org/2454> ; DOI : 10.4000/volume.245

Raphaël Nowak, « Consommer la musique à l'ère du numérique : vers une analyse des environnements sonores », *Volume !* [En ligne], 10 : 1 | 2013, mis en ligne le 30 novembre 2013, consulté le 15 avril 2017. URL : <http://volume.revues.org/3808>

Vandiedonck David, « Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin : «L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles », *Études de communication*, 2/2013 (n° 41), p. 203-205.

Vergès Emmanuel, « Nouvelles pratiques de l'écoute musicale », *La pensée de midi*, 3/2007 (N° 22), p. 151-154.

Zénouda, Hervé. « Musique et communication au XXe siècle ». *Hermès, la revue*. N°70, 2014/3: pp. 156-162.

Zénouda, Hervé, « Nouvelles stratégies de communication et de création musicale à l'ère digitale : le cas du groupe sud-africain « Die Antwoord » (avec Maud Pélissier), *Congrès de la SFSIC, L'harmattan, Paris, septembre 2015.*

Ouvrages

Philippe Chantepie, Alain Le Diberder, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, « Repères », 2010, 128 pages.

Sitographie

Budget Music Video, <<http://www.budgetmusicvideo.co.uk/>>, [consulté le 10/04/2017]

Creativ common < <https://creativecommons.org/licenses/?lang=fr>>, [consulté le 14/04/2017]

Marsouin <<https://www.marsouin.org/spip.php?article250>>, [consulté le 14/04/2017]

Vimeo, « Dan Sultan – Magnetic » <<https://vimeo.com/185891294>>, [consulté le 17/04/2017]

Vimeo Lora White, <<https://vimeo.com/loraa>>, [consulté le 10/04/2017]

Wikipédia, « Vevo » <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Vevo>>, [consulté le 12/04/2017]

Wikipédia, « Gestion des droits numériques » <https://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_des_droits_num%C3%A9riques#Support_CD_audio>, [consulté le 10/04/2017]

Wikipédia, « Gangnam Style » <https://fr.wikipedia.org/wiki/Gangnam_Style>, [consulté le 10/04/2017]

YouTube, aide YouTube « Le fonctionnement de Content ID » <<https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=fr>>, [consulté le 10/04/2017]

YouTube, « The Killers – Here with me » <<https://www.youtube.com/watch?v=7SxTyvOixJA>>, [consulté le 17/04/2017]

YouTube, « Akhi X 2ooGs- We Ain't The Same (All The Way Up Remix) #A2Squad » <<https://www.youtube.com/watch?v=epMBsXD7pXc>>, [consulté le 10/04/2017]

YouTube, « STORMZY [@STORMZY1] - BIG FOR YOUR BOOTS » <<https://www.youtube.com/watch?v=dFOErVWlsxg>>, [consulté le 10/04/2017]

YouTube, « Rihanna - Desperado - Directed by LORAA WHITE - BMV Productions » <<https://www.youtube.com/watch?v=ZmnSrRhvzS8>>, [consulté le 10/04/2017]

Articles sur le web

CSA, « Plateformes et accès aux contenus audiovisuels », <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Plateformes-et-acces-aux-contenus-audiovisuels>>, [consulté le 17/04/2017]

DJISUPERTRAMP, « Comprendre les droits d'auteurs musicaux pour la video », <<http://djisupertramp.com/photo/vimeo-youtube-comprendre-les-droits-dauteur-musicaux-pour-la-video-5348>>, [consulté le 10/04/2017]

Jeremy Rishel, blog de Twitter, « De nouvelles manières de profiter de la vidéo sur Twitter », 21 juin 2016, <<https://blog.twitter.com/fr/2016/denouvelles-mani-res-de-profiler-de-la-vid-o-sur-twitter.>>, [consulté le 17/04/2017]

Le Monde, « Pourquoi la longue traîne ne marche pas », <<http://lafeuille.blog.lemonde.fr/2014/06/24/pourquoi-la-longue-traine-ne-marche-pas/>>, [consulté le 12/04/2017]

Le Parisien, « *Apple se lance dans la production de clips musicaux* », <<http://www.leparisien.fr/high-tech/apple-se-lance-dans-la-production-de-clips-musicaux-13-07-2015-4940891.php>>, [consulté le 17/04/2017]

Olivier Corneloup, « *Longue traîne* », : <<http://www.olivier-corneloup.com/ressources/dico-referencement/definition-longue-traine/>>, [consulté le 18/04/2017]

Table des figures

Les chiffres sur Youtube de la chaine de Die Antwoord comparée à celle de Lady Gaga.	29
L'idée de la longue traîne s'oppose à la loi des 80/20 de Pareto (Schéma par Olivier Corneloup)	34
Page d'accueil Youtube avec des suggestions de clip, certains reviennent même deux fois.	35
Evolution de la répartition des coûts entre les principales étapes de la production	38
Temps d'acculturation du public vers la nouveauté	39
Schéma du modèle Pull/Push	40
Les Fab Lab et les droits	44
Nature des vidéos consommées sur internet	46
Schéma de la consommation générationnelle de vidéos sur internet	46
La domination de Youtube sur les plateformes de partage video	49

Résumé

Les mutations économiques de la musique enregistrée redéfinissent le rôle de ses acteurs. La dématérialisation de la musique a reconfiguré la filière phonographique et a instauré la domination de nouveaux acteurs sur le marché. Elle a modifié les pratiques d'écoute avec un nouveau terminal de référence pour consommer de la musique : le smartphone. Les rapports de force entre les différents acteurs mutent, notamment avec l'arrivée en puissance sur le marché des plateformes de diffusion telles que YouTube. Le clip devient alors une opportunité économique majeure pour la transmission de la musique et une ressource indispensable à la viabilité d'entreprises comme Budget Music Video. L'accès aisé de logiciels facilitant des créations originales et professionnelles autonomisent les musiciens s'affranchissant des producteurs dont le rôle glisse vers la communication. Néanmoins persiste le star système. Ce mémoire questionne les conséquences des mutations de la musique enregistrée avec les NTIC et les liens des différents acteurs économiques dans le nouvel environnement numérique.

Mots-clés

Modèle économique, Clip vidéo, musique enregistrée, industries culturelles, plateforme, numérique, NTIC, production, musiciens, star système, web participatif.

Abstract

The economic mutations of recorded music redefine the role of its actors. The dematerialization of music has reconfigured the phonographic channel and established the dominance of new players in the market. It changed the listening practices with a new reference terminal to consume music: the smartphone. The balance of power between the various players is changing, especially with the advent of market platforms such as YouTube. The clip becomes a major economic opportunity for the transmission of music and a resource indispensable to the viability of companies like Budget Music Video. The easy access of software facilitating original and professional creations empower the musicians free from the producers whose role slips towards communication. Nevertheless persists the star system. This thesis questions the consequences of changes in recorded music with NICTs and the links between the various economic players in the new digital environment.

Key Words

Economic model, Video clip, recorded music, cultural industries, platform, digital, NICT, production, musicians, star system, participative web.

Annexes

Annexe 1 : Script du clip pour Sean Smith	62
Annexe 2 : Script du clip pour Lucy May	66
Annexe 3 : Vidéos promotionnelles pour la Fashion Week de Belfast	Clé USB
Annexe 4 : Clip « Marry Me » du groupe Operation Offbeat	Clé USB
Annexe 5 : Clip « Giorgio » et « Claudia F »	Clé USB
Annexe 6 : Lucy May – Behind The Scenes	Clé USB
Annexe 7 : «Behind The Scenes»	Clé USB
Annexe 8 : Propos recueillis auprès de Lora White sur «Budget Music Video»	69

Annexe 1 : Script du clip pour Sean Smith

Annexe 2 : Script du clip pour Lucy May

Dans la présentation des activités de l'entreprise, j'évoquais la conception de script et des projets parmi ceux que je présentais. Devant le rendu final pas encore prêt, je pense important de montrer la base du projet : le script. Il déterminera le déroulement du tournage et orientera le montage. Présente lors des deux tournages de ces clips, j'étudiais donc la façon dont l'organisation du tournage s'adaptait au script. De plus, pour le projet de Lucy May, adossé à une histoire narrativisée, il fallait suivre rigoureusement le script pour la cohérence des plans.

Annexe 3 : Vidéos promotionnelles pour la Fashion Week de Belfast

Il s'agit des productions finales rendues au client. Je décrivais également ce projet car je participais au tournage. À travers les quatre vidéos, on note les grandes différences de lieux. Par conséquent, les conditions des tournages n'exigeaient pas les mêmes techniques. Il fallait s'adapter aux lieux.

Annexe 4 : Clip « Marry Me » du groupe Operation Offbeat

C'est le premier clip dont je réalisais entièrement le montage. Il témoigne de la confiance de ma patronne envers mes compétences et ma capacité à m'adapter aux exigences de l'entreprise et du métier.

Annexe 5 : Clip Giorgio et Claudia F

Je joins ces deux clips pour le constat de la différence entre eux. Dans le premier, on voit le chanteur, présenté sous son nom d'artiste en tant qu'homme « Giorgio ». Dans le second, à sa demande, j'enlevais tous les moments où il apparaissait. Je dus chercher d'autres plans de l'histoire ou de la danse pour compenser ces moments. Je trouvais très peu d'autres plans sans lui, car le script initial ne les prévoyait pas. Ainsi, n'avait-on rien tourné rien de plus. Dans le second clip, « Claudia F », on ne le voit plus et il emprunte un autre nom d'artiste.

Annexe 6 : Lucy May – Behind The Scenes

Il s'agit d'un « Behind the Scenes » que je filmais et montais. Il montre comment se passe le tournage. Comme dans un exemple précédent, devant la production finale non achevée encore, l'on voit déjà une partie du travail et mes observations de terrain.

Annexe 7 : « Behind The Scenes »

Voici deux exemples de « Behind the Scenes ». Le premier, « Office move BTS » constitue un exemple de la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux. La directrice de production juge important de montrer la face cachée des productions. De plus, cela garde les clients et les followers informés de la manière ludique de travailler de l'entreprise et de ses membres.

Capital pour l'entreprise, cela offre une image sympathique car l'entente avec le client pour un projet créatif influe sur sa décision, l'image donnée sur les réseaux plaçant les clients à l'aise et engageant un meilleur dialogue. Le second, considère un « Behind the Scenes » dont j'exécutais le montage quelques jours après le tournage du clip. La directrice de production l'utilisa, tout d'abord pour communiquer sur les productions de l'entreprise, mais aussi pour canaliser l'impatience du client et lui présenter un avant-goût de la production finale. Le client s'en sert également pour sa propre communication sur internet.

Annexe 8 : Propos recueillis auprès de Lora White sur «Budget Music Video»

Il s'agit des propos recueillis auprès de Lora White sur Budget Music Video à partir de son texte pour m'expliquer la naissance de l'entreprise, son contexte et ses raisons. Cela constitua une aide pour mon assimilation du fonctionnement de l'entreprise et de son positionnement stratégique pour l'accroissement de sa clientèle. Ce texte fonde la description de l'entreprise dans mon mémoire.

Annexe 1 : Script du clip pour Sean Smith



FILMING 4K DSLR

Video Plan – I believe in Magic

Location: Studio 101 – Black studio & Yard

Time: 2pm-10pm (to capture evening shots in dark time from 7pm)

Lights: Spot lights and LED panels

Props: Barrier fencing & Colorama Paper, Back seat of a car, fence in yard, mirror and watering can,

Costumes: x3 different styles to match various scenes including

Male Artist:

Look 1: For all outside scenes: (car and yard & mirror): black leather jackets, plain t-shirt, jeans

Look 2: Colorama paper scenes: (studio) contrast color t-shirt, to contract the backdrop, either black , white or blue (to be decided)

Look 3: Creative lighting scenes (studio) , something simple but stylish.

Female Model: Sexy, sophisticated, burnette, TBC

Look 1: For all outside scenes: (car and yard): black leather jackets, plain t-shirt, jeans

Look 2: For mirror and colorama scenes: (studio) contrast color t-shirt, to contract the backdrop, either black , white or blue (to be decided)

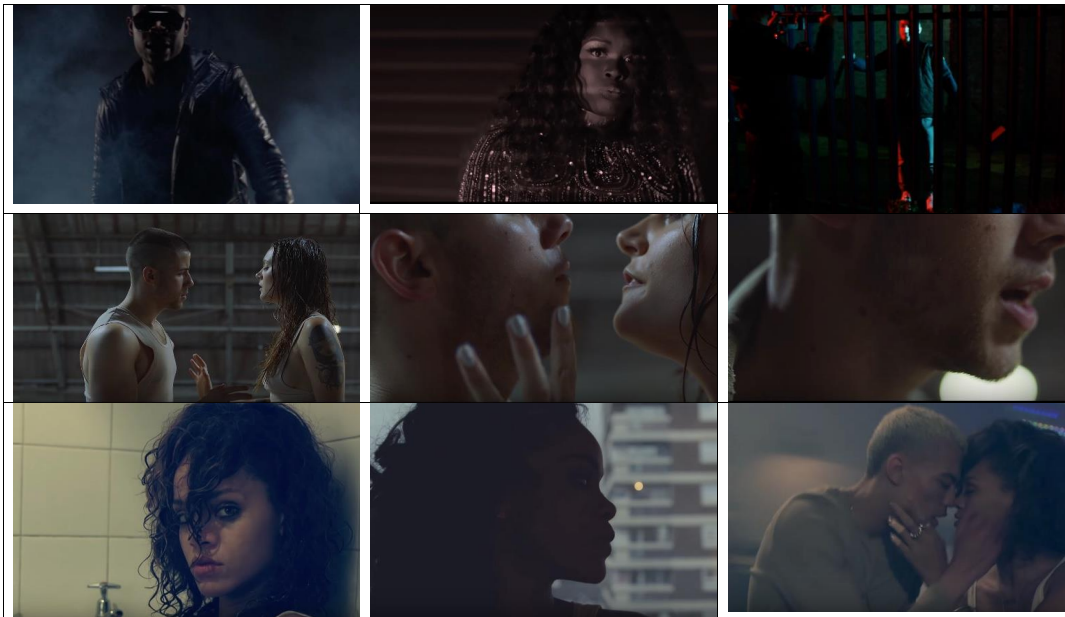
Look 3: Creative lighting scenes (studio) , something simple but stylish.

Overview:

This is a simple performance style music video, with creative styling, lighting and props for effect. It needs to show a love relationship between a male and female. We are going to be a little creative with colours and lighting to give the video a little extra edge.

Please ignore the color schemes below, we will use black, white , blue and orange, with an urban vibe.





Scene 1

Black Studio Scene (with smoke) – blue and orange lighting – dark shot

1. Male Artist, alone singing mid and close shots
2. Female with male singing to her, movement shot with ronin
3. Female alone, mid to close, slow motion shots of posing and playing with camera

Scene 2

Dark Blue Colorama ripped with orange underneath (dark shadow shot), camera angled from side

1. Male singer either in front of paper, or in between 2 colours, angled side/downwards singing shot x2 (or male far away from backdrop with backdrop blurred, depending what looks best)
2. Female posing to camera, slow motion shots

Scene 3

The yard

Blue fence in yard with some orange barrier hanging from it – blue and orange lighting

1. Ronin shot of male singing to camera
2. Close shot through fence of male holding onto fence, like he cant get through
3. Mid shot with female in front of fence, male is behind her, they are trying to touch and interact with each other through the fence



4. Shot of female alone, being playful but serious to camera with orange barrier fence plastic

Scene 4

The yard (night time shot)

Reflecting Mirror Scene (showing brick wall or fence in reflection, but mainly face shot)

1. Close shot of male reflection singing into mirror while water falls down the mirror
2. Exact same angle shot, then the male and female begin to interact, getting very close to kissing, he caresses her neck, lifts her chin up, strokes her hair etc.

Scene 5

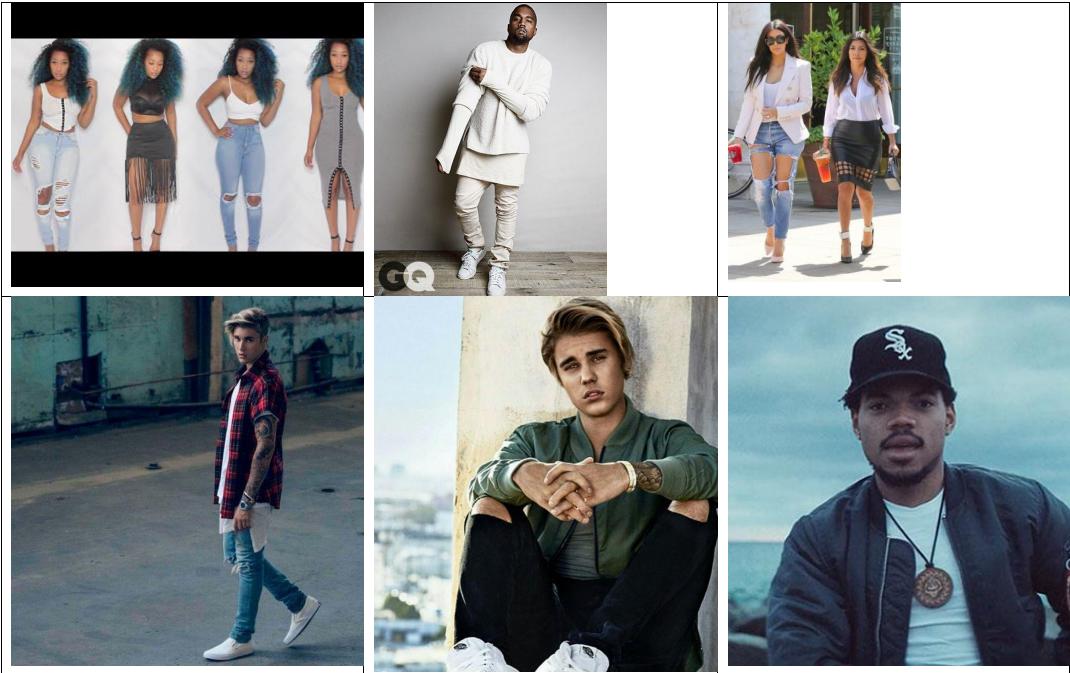
Back Seat of a car – dark angular shots, blue and orange spots through windows, bokeh shot, smoke outside car.

1. One angle, male sitting up while females head in on his lap, singing shot, female just moves slightly, look at him, look away etc.
2. Same angle, plus a few ronin shots, close shots, angular shots from outside car, we see female on top of male, he is removing her jacket, they are getting close etc.

Additional Tension Shots

1. Sean picks her up and throws her against a wall. They pause for a moment, look into each other's eyes then indulge.
2. Silhouette shot of the girl alone; it's a thinking shot. Sean then joins her. She looks down, and he picks up her chin.
3. Sean and the girl hold each other, with the camera spinning around them.
4. The girl pulls on Sean's clothes, potentially ripping them. This would be a close up of her hand as she's tearing at the shirt.
5. A side-on Mid Shot of Sean singing, nothing with him looking straight into the camera.
6. A face-to-face scene setup, with the camera moving from him to the girl.
7. An Over The Shoulder shot, Sean sings and the girl looks towards him.

Styling Ideas



Annexe 2 : Script du clip pour Lucy May



Lucy May – Counting the days

Location: Pizza Express, Maidstone

Time: 10am-6pm

Lights: Spot lights within venue plus additional LED spots for fill

Props: instruments, whiskey glass and drink, guitarist case (busking), microphone & stand, sheep music paper with song 'counting the days' on it (all supplied by Lucy)

Actors: Instrument players (3-5), audience (10-20), mysterious man in dark (all supplied by Lucy)

Costumes: Smart and classy

Note

Parking – pull up outside and offload equipment. Then there is a NCP at the bottom of Earl Street “Fremlin Walk Parking”

Crew must Reccy for outside walking shots at the start

Film the outside shots ASAP, beginning of day to capture quiet streets etc.

Cover up 'pizza express sign on blinds behind stage, use black card/bin bags.

Music Video Overview

Opening shots of Lucy walking along looking sad and alone, then she sees a guitarist busking on the street and she invites him to play with her at a venue. We then see Lucy May performing in a jazz club. Apart from a lone microphone and herself and a guitarist, the stage is empty. In the audience, there is a dark figure, who sits alone, watching Lucy closely. As Lucy performs, she invites audience members one at a time up on to the stage. They play alongside her.



Scene 1 – Opening/ Verse 1

In this scene, there are two different stories, then they intertwine. We see Lucy may walking along the street, looking sad. She looks longingly through shop windows and walks down empty streets. Cut to a man setting up to busk in an alleyway, he brings out a guitar. Cut back to Lucy May as she walks towards the venue. She passes the busker on the street. He plays with an empty case in front of him. She drops money for him then lingers around, listening to him play. As he plays Lucy starts to sing with him. She stops and asks him to come play for her. He agrees and we see them enter the venue together.

Scene 2 – Inside the Club

They enter the venue and we see them set up. He takes out his guitar and she hands him the sheet music. She heads towards the microphone and starts setting up. We see shots of the audience entering the pizzeria and sitting down.

Scene 3 – Lucy performs

Fill shots of this scene will be a mixture of detail shots without showing the artist, including;

- A hand drawing up the microphone stand and on to the microphone
- A shot from behind Over-The-Shoulder style shot showcasing the audience (silhouette style, so Lucy can't really be seen)
- Audience shots
- An Over-The-Shoulder shot of a mysterious man in shadows taking a drink of whiskey (he and the whiskey are in focus but we can see Lucy in the background)

As the singing starts, cut to a singing shot of Lucy, she raises her head and we get a nice panning wide shot of the entire scene. As Lucy performs she invites members of the audience onto the stage, who will then play the instruments. The shots will include;

- Performance shots of individual instruments and individual performers.
- Balcony Shots of the entire band.



Scene 4

Mid performance we see Lucy looking up at the Mysterious Man on the balcony. She looks up and smiles, but doesn't know who he is. He is still silhouetted. At the end of the song She leaves the stage and makes her way up onto the balcony. She puts her hand on his shoulder, he turns around and kisses her hand. Lucy smiles. Fade to black.

«BUDGET MUSIC VIDEOS

How it all began:

The idea for BMV started in January 2013. The owner 'Lora' observed a gap in the market and the need for affordable music video production for upcoming independent musicians.

Lora understood how difficult it is for unsigned musicians to support themselves and cover the high expenses that come with recording and releasing music. An independent artist now has to finance everything, i.e. producers, recording sessions, sound engineers, promotion and of course the obligatory music video. The music video is undisputedly the number one marketing tool. Today people expect records to be seen as well as heard and 'Lora' always sought to be the conduit linking the sights with the sounds of the fledgling artist. In essence 'BMV' found its feet among the soulful singers and solitary song writers, who were big on talent but short on cash, who wanted something a little more sophisticated than a guitar playing selfie up loaded to Youtube.

Lora observed that there was a massive change firstly in digital technology, the age of the video DSLR camera was upon us and it was easy to make good video on a low budget camera that was suitable for online use. With this in mind 'Lora' purchased her first camera and cheap lights to try and practice the use of DSLR for film, and practiced on herself. By filming herself, she was able to learn how to manage a camera, lighting and learn angles and simple filming techniques. Lora also progressed by attending various other video shoots for other directors as a producer and observing their skills for video production.

Lora did not go to school for film, however has a degree in 'Management & Information Systems'. Her skills to date including operating various businesses and having big experience in singing, dance and acting have helped in her quest to become a music video director.

The second market change lora also observed to encourage 'BMV' was the need for video marketing and the need that musicians needed to be on YouTube to develop their fanbase and create a marketing platform.

The third market change that has also encouraged the need for more video marketing is the development in computer technology, smartphones and IPADS. People now have easier and more 'on the go' access at any time to videos through various social media platforms, which has made it vital that every musicians has something visual to promote their music.

The forth market change is the need for internet. With the development of technology and need for social media platforms, this has increased the need for good fast operating internet anytime anywhere on any smartphone, ipad or computer. This has helped video views intensely and has developed at a fast rate over the last few years.

The Organization:

In the beginning of the business 'BMV' one a one person show, lora would produce, film and edit. However the business developed at quite a fast rate and Lora realized as the portfolio improved and the budgets increased in size that she needed to have some help. At present BMV has a team of 18 people who are on hand for any projects. We have directors, Camera operators, producers, Runners, Editors, Makeup Artists, Stylists and many more. Each of our team are hired per project, none are hired full time this keeps are overheads low in order to keep the prices low for our clients. Lora is always the main music video director for most high budget shoots and she attends most shoots, however for smaller shoots, she leaves it in the hands of her crew to manage, to keep overheads down and to enable lora to work on more important office duties including producing and editing. Filming is a small part of the business, gathering clients and new business, producing videos and editing are the main parts.

Turnover:

In the first year of business BMV only made turnover to cover expenses, which included the need to buy equipment, website design etc. There was an important need to develop a good showreel/portfolio to impress potential clients and encourage future sales. BMV also had to partake in a lot of free work, in order to build on the experience and develop the right skills for the business to develop. This was also an observational period where Lora was able to see what worked within the business and what didn't. since this initial research period the business turnover has doubled each year and found its feet with a continuous flow of booking and repeat customers. The prices have also increased as the standard of work has increased, which has enabled the business to grow substantially. Project budgets have grown, as the average budget used to be £500, but the average budget is now £1000.

Markets and Customers:

Over the years BMV has experimented on many different markets and customers, we have been approached by other types of clients other than musicians, including tv shows, small businesses and many more. We have strived to keep the website mainly targeting people who need a low budget music video. However from time to time, we film music events and music video style commercials for small businesses. As we have attracted other types of filming to business we decided to develop a secondary website to show all this type of work called 'BMV Productions'.

Our main target market for clients has been London and most of our marketing targets this area. In the last years we have grown this market to reach Ireland, New-York and Los Angeles and we have dedicated directors located there to undertake any projects we book.

The majority of our customers are independent musicians, however we do work with some record labels and business. We have a high rate of repeat custom from our clients which proves the business is operating well with a high level of customer satisfaction.

Business Operations:

At present we owe a lot of the clientele base down to good online marketing. The name 'budget music video' is a high keyword on google and this has helped us to gather a wide international clientele base. The initial step for most clients is to go through the website and look at our portfolio and prices. The clients would then contact us via email or phone and discuss their music video requirements. We also have an intelligent pricing system on the website called the 'Instant Quote Calculator'. This allows our clients to input their video requirements and get a price instantly. We then gather this information and we can contact the client directly.

In recent months, due to the level of bookings and workload, we have had to setup a new project management software to handle all the bookings and to save confusion. This in hand has lead to the need for more staffing and training in house. Each client now gets a project set up on the software, which can be viewed by all member of crew/staff. This saves time and means our crew can access all the information, including scripts, songs etc through an 'app' on their phones.

Here is a step by step operations process:

1. Initial enquiry from client
2. Response from BMV asking about music video requirements
3. Communication from client
4. Quote sent to client
5. Quote confirmed and paid by client up front
6. Scripts and plan written
7. Research and booking of crew and location
8. Filming
9. Gather of footage
10. Start editing process

The average turn around for most of our music videos is a 4-6 week process from start to finish.

Functions of the People:

Within the business everyone has a set skill set, which Lora identifies and uses for day to day business operations. In the office we have dedicated administrator, editors and trainee interns. When filming we have our dedicated Directors, camera operators, lighting specialists, behind the scenes videographers, photographers and general runners. We also have external editors, animators and colorists that we use depending on budgets and type of music video required. It is important to have different people who specialize in all these different fields as it enables the business to operate at a high standard and to keep up with the high level workload.

Role in the business:

When the business started 'Lora' was at the fore front of everything from marketing, planning,

filming and editing. Now Lora has fewer roles, which include planning and booking clients, directing occasionally, and editing some projects. Lora gets the final say on all the projects, how they are edited etc before sent out to clients. As Lora is the owner it is important that she stays in control of the business as a whole, and she has learned to delegate a lot of the smaller job roles out to staff and crew. This helps the business to grow and manage more efficiently. Delegation has been key in the growth of the business and trusting others with your business is always a difficult step. However, it has been a pinnacle development for the business to grow from one project a month to 20 projects a month. Lora is constantly striving to improve the business and observes its strengths and weaknesses as whole to make improvements and developments where necessary. At present she has identified the need to reduce administration. Her idea is to create an online booking system for the low budget music videos. On a daily basis Lora has many job roles and as the business grows this has reduced and Lora can focus more on the business side and general operations, as well as the creative side.»