

Marie Halari

“La Production de la musique enregistrée ”

Les maisons de disques, les directeurs et les producteurs, qui financent la parution d'une oeuvre, peuvent intervenir et exprimer leurs avis dans le processus de création, ce sont eux qui donnent l'occasion à un compositeur de produire son oeuvre. « L'éditeur est celui qui a le pouvoir tout à fait extraordinaire d'assurer la publication, c'est - à- dire de faire accéder un texte et un auteur à l'existence publique (öffentlichkeit), connue et reconnue. Cette sorte de “création” implique le plus souvent une consécration, un transfert de capital symbolique qui est d'autant plus important que celui qui l'accomplit est lui-même plus consacré, à travers notamment sous “catalogue”, ensemble des auteurs eux mêmes plus ou moins consacrés, qu'il a publiés dans le passé”¹.

Pour étudier le monde de la discographie en Grèce², il faut prendre pour objet le champ discographique comme espace social relativement autonome, un espace capable de retraduire selon sa logique propre toutes les forces externes, économiques notamment, dans lequel les stratégies discographiques trouvent leur principe et garder à l'esprit que le “sujet” de la production artistique et de son produit n'est pas l'artiste, mais un ensemble d'agents : des agents qui ont affaire à l'art, qui tire profit de l'art, qui s'intéressent à l'existence de l'art, qui vivent de l'art³, tout comme cela est le cas dans la musique, des producteurs de disque , des directeurs de maisons de disques , etc. Il est intéressant de voir comment se constitue le champ de production musicale qui produit la croyance dans la valeur de la musique et dans le pouvoir créateur de la valeur du compositeur.

1 Pierre Bourdieu, “Une Révolution conservatrice dans l'édition”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 126/127, Mars 1999, p3.

2 Halari M. *Le champ musical en Grèce*, Strasbourg, thèse, 2003, sous la Direction de Christian de Montlibert.

3 Montlibert Ch. de, *L'impossible autonomie de l'architecte*. Strasbourg, PUS, 1995.

L'identification des maisons de disques est difficile du fait que ces entreprises sont unies par tout un réseau de relations complexes, financières et commerciales. Autre difficulté, mais d'un tout autre ordre, la fermeture extrême d'un milieu professionnel très soucieux et peu enclin à fournir les intrusions et les interrogations et peu enclin à fournir des informations stratégiques, notamment sur les ventes ou sur les caractéristiques sociales des dirigeants.

L'échantillon que nous étudions est composé de 14 maisons de disques qui ont sorti des disques de 1994 à 1999. Nous avons exclu de notre étude les petites entreprises qui n'ont pas atteint une taille suffisante pour s'affirmer dans ce champ en y exerçant des effets réels, celles qui n'ont sorti aucun disque pendant cette période, ainsi que la maison de disques FM Records qui, tout en ayant une part de marché, n'est pas membre de l'International Federation of the Phonography Industry (IFPI)⁴, pour laquelle il est extrêmement difficile de recueillir des données nécessaires à l'analyse statistique (toutes les maisons que nous avons étudiées sont membres de IFPI).

La définition des variables :

La construction de l'espace des maisons de disques a été faite en utilisant des variables réparties en 5 groupes:

1) Statut juridique et financier

Les informations sur les variables du groupe statut juridique et financier ont été recueillies tant dans le catalogue du “Guide grec 1999” de ICAP (Société Anonyme de Recherches et d'Investissements - conseillers d'entreprises)

4 La maison de disques FM Records ne satisfaisait pas pendant la période que nous avons étudiée- les conditions de la charte statutaire de l'IFPI, et donc ne pouvait pas en être membre.

Tableau no 1 - Exploitation du catalogue par les maisons de disques
MINOS-EMI, UNIVERSAL, SONY, LYRA, MBI et BMG

MINOS-EMI			
	a	b	
Année	Total de disques parus	Nombre des disques parus à partir du catalogue	b/a * 100
1992	119	38	31.9
1993	102	39	38.2
1994	152	73	48.0
1995	132	77	58.3
1996	53	13	24.5
Total	558	240	43.0

UNIVERSAL			
	a	b	
Année	Total de disques parus	Nombre des disques parus à partir du catalogue	b/a * 100
1992	47	17	36.1
1993	61	28	45.9
1994	79	48	60.7
1995	173	146	84.3
1996	48	30	62.5
Total	408	269	65.9

SONY			
	a	b	
Année	Total de disques parus	Nombre de disques parus à partir du catalogue	b/a * 100
1992	22	3	13.6
1993	24	0	0.0
1994	30	5	16.6
1995	16	5	31.2
1996	9	3	33.3
Total	101	16	15.8

LYRA			
	a	b	
Année	Total de disques parus	Nombre de disques parus à partir du catalogue	b/a * 100
1992	77	36	46.7
1993	52	23	44.2
1994	47	12	25.5
1995	44	10	22.7
1996	31	3	9.7
Total	251	84	33.4

MBI			
	a	b	
Année	Total de disques parus	Nombre de disques parus à partir du catalogue	b/a * 100
1992	33	16	48.4
1993	26	8	30.7
1994	31	11	35.4
1995	25	11	44.0
1996	13	4	30.7
Total	128	50	39.0

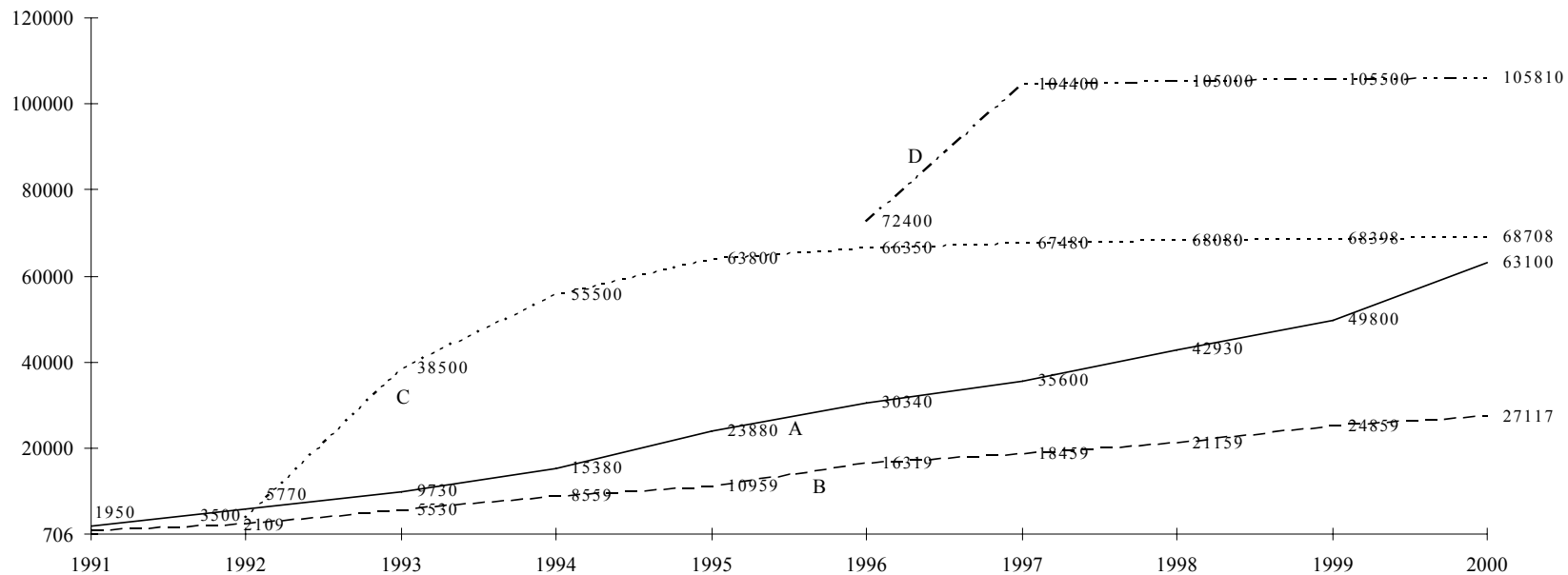
BMG			
	a	b	
Année	Total de disques parus	Nombre de disques parus à partir du catalogue	b/a * 100
1992	20	0	0.0
1993	30	2	6.6
1994	36	7	19.4
1995	44	11	25.0
1996	21	7	19.0
Total	151	24	15.8

Note

b/a *100: Pourcentage de disques parus a partir du catalogue de chaque société sur le total de disques parus de chaque sociétés pour les années 1992, 1993, 1994, 1995, 1996

Chiffre cumulé des disques vendus

Diagramme no 1
Croissance comparée des ventes de quatre disques publiés à MINOS-EMI



- A: "Le Sourire de la Joconde"
- B: "Axion Esti"
- C: "Si j'avais deux coeurs pour t'aimer"
- D: "Téléphone-moi"

Source MINOS-EMI

que sur les sites de chacune des entreprises sur Internet.

Nous avons par la suite vérifié ces informations par des entretiens téléphoniques que nous avons eus avec la direction du personnel de chacune des entreprises.

La variable statut juridique se subdivise en trois catégories: société anonyme, société à responsabilité limitée et autres (sociétés en nom collectif, sociétés en commandite).

Dans ce groupe, et en utilisant les variables suivantes, nous définissons également la taille de l'entreprise: nombre de cadres, 6 catégories (2-4, 4-6, 6-8, 8-11, 11+), nombre d'employés, 7 catégories (1-10, 11-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 60+), ainsi que le total des ventes de disques en millions de drs, 8 catégories (10 -, 10-100, 100-350, 350-650, 650-1000, 1000-2500, 2500-3700, 3700+)¹

Il faut noter ici que les renseignements sur les ventes de disques par maisons de disques proviennent de données annuelles non publiées d'une Etude de Marché (Market Share Analysis) réalisée pour le compte de IFPI par les sociétés Arthur Andersen et PricewaterhouseCoopers.

2) Liens de dépendance financiers ou commerciaux entre maisons de disques

Une variable prenant en compte si la maison de disques étudiée appartient à une multinationale ou à un groupe d'entreprises a été construite en deux modalités: oui - non.

Une variable distribuant les unités selon les diffuseurs (qui parfois contrôlent une partie de leur capital) a été construite en deux catégories: la distribution se fait par la maison de disques elle-même ou par une autre compagnie.

Les renseignements sur ce groupe de variables ont été recueillis, tant auprès des directions financières et départements de ventes des maisons de disques qu'auprès de divers informateurs (vendeurs de diverses maisons de disques), qui ont pu nous expliquer également le mode de distribution des CD de chaque maison de disques à Athènes et en province.

3) Importance du répertoire international et du répertoire classique

Nous avons construit deux variables, une pour le répertoire international et une autre pour le répertoire classique, qui nous permettront de

1 1€= 340,75 drs.

situer la place de ces deux répertoires dans les maisons de disques que nous étudions. Les variables ont été construites de la façon suivante: pour chacune des maisons de disques et pendant toute la période 1994-1999, nous avons évalué sa part de participation pondérée moyenne, $(W)^2$ dans les ventes totales du répertoire international ou classique avec un poids de pondération, (R) la place de la maison de disques dans le classement annuel en fonction de ses ventes totales dans le répertoire international ou classique. La formule utilisée est

$$W_K = \frac{S_{1994K}R_{1994K} + S_{1995K}R_{1995K} + \dots + S_{1999K}R_{1999K}}{R_{1994K} + R_{1995K} + \dots + R_{1999K}}$$

où K représente les compagnies (Minos-Emi, Sony, etc.)

S = la part de la compagnie et le total des ventes de leur répertoire international et classique respectivement,

R = la place de la compagnie en fonction du total des ventes dans le classement annuel des répertoires international et classique respectivement. Pour le répertoire international, nous avons 5 variables (-1%, 1-10%, 11-15%, 16-20%, 20%+). Et pour le répertoire classique, également 5 modalités (-1%, 1-10%, 11-15%, 16-20%, 20%+).

4) Capital symbolique

On peut évaluer le capital symbolique à l'aide de différents indices: l'ancienneté, la localisation, et le classement (capital symbolique accumulé).

Nous avons distingué six périodes pour construire la variable "date de création": de 1937-1947, 1948-1957, 1958-1967, 1968-1977, 1978-1987, 1988-1999.

2 Il est intéressant de noter ici que la moyenne simple pour la maison de disques Minos-Emi pour le répertoire classique est de 19,65%, alors que sa moyenne pondérée de 18,73%. Ce qui change, c'est que la maison occupait la deuxième place au cours des quatre premières années, alors que les deux dernières elle recule au 3e rang. Si la maison s'était maintenu à la même place et avec le même pourcentage de ventes au cours de toutes les années, nous aurions pu avoir recours à la moyenne simple, mais le fait que la maison ait changé de place nous oblige à avoir recours à la moyenne pondérée pour trouver avec plus de précision sa place pendant la période que nous étudions.

Le siège de l'entreprise peut être situé: sur l'avenue Messogheion, au centre d'Athènes, dans la banlieue Ouest d'Athènes, dans la banlieue Nord d'Athènes et à Thessalonique.

(Les renseignements concernant les deux variables précitées ont été recueillis dans l'Annuaire d'ICAP).

Le capital symbolique accumulé a été mesuré à partir d'un indice que nous avons construit comme suit: les informateurs et M. Harris Tsakmatsian, responsable des archives de la compagnie Minos-Emi et de la création d'une compilation de CD, nous ont fourni une liste recensant 98 noms de chansons et de compositeurs qu'il estime être un "capital pour la musique grecque".³

Avec l'aide du CD Rom de Petros Dragoumanos "Guide de la discographie grecque 1952-1996"⁴ (Maison d'édition Livanis, multimedia éditions informatisées), nous avons pu trouver le nombre de disques parus de ces compositeurs et chanteurs et la maison de disques. Par la suite, nous avons fait le total des disques de ces chanteurs et compositeurs par maisons de disques et nous avons créé 9 modalités (-5 disques, 5-15, 16-30, 31-60, 61-150, 151-300, 301-600, 601-1000, 1000+).

3 Toutes les maisons de disques en Grèce ont un catalogue qui comporte tous les disques lancés sur le marché depuis le premier jour de la fondation de l'entreprise. Il est dit, dans l'espace de la discographie, qu'une forte maison de disques est celle qui dispose d'un catalogue très fourni. Une telle maison de disques peut exploiter de manière très bénéfique son catalogue, en créant des collections (compilations) très intéressantes ou des reproductions. (A savoir vendre de nouveaux Cds avec du "matériau" ancien, qui a toutefois l'énorme intérêt de lui procurer de très grands profits.

4 Le fait que notre recherche porte jusqu'en 1999, alors que le CD Rom ne va que jusqu'en 1996 ne pose pas problème, étant donné que les nouveaux compositeurs-chanteurs des trois dernières années n'ont pas encore fait leurs preuves, et personne ne peut dire s'ils peuvent être considérés comme un "capital" (on ne peut pas dire s'ils dureront), alors que pour les compositeurs-chanteurs de la liste, nous avons complété leur oeuvre grâce aux pages des sites des maisons de disques sur Internet.

5) Poids sur le marché

L'indice du total de ventes de disques que nous avons recensé dans le premier groupe de variables montre le succès commercial des maisons de disques, mais le nombre de disques d'or et de platine⁵ qu'elles obtiennent peut également contribuer à renforcer la force commerciale de chacune d'elle.

La variable disque d'or se subdivise en 7 catégories (aucun disque d'or, 1-4, 5-9, 10-23, 24-49, 50-99, 100 +), alors que la variable disque de platine se subdivise en 6 catégories (aucun disque de platine, 1-4, 5-8, 9-29, 30-39, 40+).

Pour trouver le nombre de disques d'or et de platine obtenus par chacune des compagnies, nous avons eu recours au CD Rom de Petros Dragoumanos.

La moyenne pondérée du répertoire local tout comme la moyenne pondérée de tous les répertoires montrent aussi la force commerciale de chaque maison de disques, puisque nous pouvons mieux trouver la place de chaque maison de disques pour chacun des répertoires (répertoire local et répertoire intégral) pendant la période que nous étudions.

Comme on le voit sur le diagramme no1⁶, les maisons de disques se distribuent sur un premier axe (18% de l'inertie totale), depuis les plus grandes et les plus anciennes qui, du fait qu'elles cumulent un fort capital financier et un fort capital symbolique, sont en mesure, comme l'atteste entre autre le nombre de disques d'or et de platine qu'elles ont obtenus, de dominer le marché (cela à travers différentes médiations, telles que l'emprise qu'elles exercent sur la presse et la radio), jusqu'aux plus petites et aux plus récentes, Ria et Artistic, qui peu pourvues en ressources économiques et à peu près totalement dépourvues de capital symbolique, n'obtiennent jamais de disques d'or ou de platine. Les positions intermédiaires sont occupées par les maisons de disques qui

5 Un disque de platine est un disque qui a fait plus de 50.000 ventes, et un disque d'or, plus de 25.000

6 Les données précitées ont été étudiées à l'aide de l'analyse des correspondances multiples spécifiques. Pour l'application de l'analyse factorielle, nous avons utilisé le logiciel SPSS, alors que les graphiques ont été réalisés en utilisant "Excel". Le traitement des données a eu lieu avec l'aide de Dr Georges Panagiotidis.

possèdent l'une ou l'autre des propriétés conditionnant l'accès aux positions dominantes, comme de disposer d'un riche catalogue de disques. Le 2^e axe (15,1% de l'inertie totale) distingue les maisons de disques selon la structure de leur capital, c'est-à-dire selon le poids relatif du capital économique et symbolique dont elles disposent.

Un univers bien structuré

En observant le diagramme, nous pouvons distinguer un 1^{er} groupe de trois maisons de disques situées à gauche du 2^e axe vertical, à savoir Minos-Emi, Sony et Universal.

Ce groupe de maisons de disques détient le capital financier le plus élevé. Le total de ventes de leurs disques représente plus de 3.000 milliards de drs, et leur poids est prépondérant sur le marché, puisque la moyenne pondérée de la catégorie tout répertoire confondu est supérieure à 16%, avec 14% pour le répertoire local, le nombre de disques d'or et de platine étant quant à lui supérieur respectivement à 59 et 30.

De plus ces trois maisons de disques s'opposent à toutes les autres, tout d'abord par leur statut juridique, puisqu'il s'agit de sociétés anonymes appartenant à des multinationales, aux plus grandes maisons de disques dans le monde, et deuxièmement du point de vue du personnel, avec plus de 45 employés dans chacune d'elles et plus de 10 cadres supérieurs. Par ailleurs, ce groupe détient le capital symbolique le plus élevé, avec Minos-Emi et Universal ayant le capital symbolique accumulé le plus élevé, à savoir des catalogues de disques les plus importants. En fonction des indices que nous avons construits pour mesurer le capital symbolique accumulé, Minos-Emi marque 2.058 points et Universal 653 points. Ces deux maisons de disques sont d'ailleurs les plus anciennes, fondées respectivement en 1937 et en 1962.

Dans l'espace situé entre le pôle positif de l'axe horizontal et le pôle négatif de l'axe vertical, on trouve un groupe de six maisons de disques (Ria, Vasipap, Spot, Artistic, AM, Eros), sans grand capital symbolique et sans grand succès commercial (le total des ventes de disques de Eros représente 317 millions de drs et de Artistic 5 millions).

Ces maisons de disques ont été fondées après 1987 (excepté pour Vasipap, fondée dès 1969) et emploient un très petit nombre d'employés, moins de 10 (excepté Eros avec 20 employés) et de cadres dirigeants, un ou deux. Dotées de statut juridique différents (sociétés anonymes (SA), sociétés en nom collectif (SNC), sociétés à responsabilité limitée (SARL)), ces maisons de disques n'appartiennent pas à des groupes d'entreprises ni à des multinationales, et ne participent sur le marché du répertoire international et du répertoire classique qu'avec une moyenne pondérée respective de 0% et 0% (excepté Eros qui chiffre 2,58% pour le répertoire international).

Enfin dans l'espace délimité par le pôle positif de l'axe vertical et le pôle positif de l'axe horizontal, on trouve les maisons de disques BMG, Warner Lyra, Virgin, MBI, des maisons de disques considérées "moyennes" avec un amalgame différent de formes de capital.

Les deux maisons "traditionnelles", Lyra et MBI, fondées respectivement en 1964 et 1966, disposent de catalogues discographiques imposants, leur capital symbolique accumulé se chiffrant pour chacune d'elle, selon les indices de mesures que nous avons construits, à 306 points et 196 points, soit un capital symbolique élevé, et le total de leurs ventes est inférieur à un milliard de drs, à l'opposé des deux maisons "nouvellement fondées", BMG, Warner et Virgin, respectivement en 1987, 1998 et 1983, dont le capital culturel est faible et le capital économique élevé (avec BMG se distinguant pour son total de ventes représentant plus de 2 milliards de drs). De plus, ces maisons de disques se distribuent selon le degré et la forme de la dépendance dans lesquels elles sont tenues, du point de vue tant financier que du point de vue de leur part de marché dans le répertoire international.

Warner, BMG et Virgin ont un poids notable sur le marché du répertoire international, avec des moyennes pondérées de 14,06%, 13,80% et 12,57% à l'opposé de Lyra et BMI dont la moyenne pondérée se limite à 1,13% et 0,15% toujours pour ce même répertoire.

Bref, on voit ainsi s'opposer, sous le rapport du volume global du capital possédé, les grandes entreprises anciennes qui cumulent toutes les espèces de capital et dont l'exemple est Emi, et les petites entreprises récentes qui, étant dans la phase d'accumulation initiale du capital, sont à peu près démunies de toutes les espèces

de capital, même si elles détiennent un certain capital symbolique sous la forme de l'estime ou de l'admiration de quelques "découvreurs".

Des stratégies commerciales différentes

En observant les parutions des trois grandes maisons de disques, Emi, Sony, Universal, nous constatons qu'elles font en sorte de minimiser les risques par un ajustement anticipé de la demande repérable, et disposent de circuits de commercialisation et de procédés de faire-valoir (publicité, relations publiques), destinés à assurer la rentrée accélérée des profits par une circulation rapide des produits voués à une obsolescence rapide.

Les autres maisons de disques, à cycles de production court, essaient de suivre les pratiques des grandes maisons pour arriver à les rattraper ; les productions indépendantes et les maisons indépendantes à cycles de production long, fondés sur l'acceptation du risque inhérent aux investissements culturels et, surtout, sur la soumission aux lois spécifiques du commerce d'art, n'ont pas de marché dans le présent.

Les "grandes maisons de disques" se caractérisent donc par des investissements sûrs à court terme, en ayant à leur actif des compositeurs et des chanteurs qui prolongent leur activité ordinaire grâce à des compositions et des chansons "d'actualité", qui se plient aux canons d'une esthétique éprouvée. Elles renouvellent les contrats des artistes (d'une durée de 2 à 3 ans) qui "vendent" bien à ce moment précis, les contrats avec de jeunes artistes sont signés afin de couvrir un certain genre de musique qui vend bien dans une autre maison de disques et qui jusqu'ici ne faisait pas partie de leurs répertoires, et le but en fait de chaque maison de disques est de conclure des contrats avec le "grand nom" de la maison de disques adverse, qui a fait ses preuves dans les records de ventes.

Les chances de rentrer dans ses frais, quand on met en vente un disque de nouveaux chanteurs sur des nouvelles compositions, sont sûres. Lorsqu'une maison de disques sort un nouveau CD en comptant vendre 1.000-1.500 exemplaires, le budget qu'elle consacre est inférieur à 3 millions de drs et le coût de production ne dépasse pas 4 millions de drs. Un CD qui fait des ventes de cet ordre de grandeur a une durée de vie qui ne peut être ni inférieure, ni supérieure à un an.

Par contre, si le CD en question a des ventes constantes chaque mois, qu'il "prolonge sa carrière" et "entre dans le fonds", il constitue un "volant financier" qui fournit les bases d'une prévision et d'une politique d'investissement à long terme. Dans ce cas, des crédits supplémentaires sont dégagés pour assurer la publicité et la promotion du CD, et le CD suivant du même artiste bénéficiera d'un budget de loin supérieur au précédent.

Dans la plupart des cas, les maisons de disques ne peuvent pas prévoir l'évolution des ventes d'un nouveau CD. L'incertitude et l'aléa qui caractérisent la production des biens culturels se lisent sur les courbes des ventes des quatre CD, diagramme no 2.

Le disque Axion Esti de Mikis Theodorakis (courbe B), sur des paroles d'Odysseas Elytis et interprété par Grigoris Bithikotsis, a circulé en 1964. Il est considéré être le disque qui a fait le plus grand nombre de ventes dans la discographie grecque. Malheureusement, il n'existe aucune donnée sur les ventes de ce disque, comme de tout autre disque de cette époque, puisque ce n'est qu'à partir de 1991 que seront disponibles des statistiques globales sur les ventes. Selon divers informateurs, qui travaillaient à l'époque comme vendeurs de disques ou cadres de maisons de disques, le disque en question aurait fait à ce jour plus de 800.000 exemplaires. En 1991, il fait 706 exemplaires, et de 1991 à 2000 27.117 exemplaires. (L'évolution des ventes présente une moyenne annuelle de 33,09% entre 1991 et 2000. soit 52,58% par an entre 1991 et 1995 et 17,5% entre 1996 et 2000.)

Le disque "Le Sourire de la Joconde" de Manos Hadzidakis (courbe A) a circulé en 1965. Au cours des 10 dernières années - et toujours sans connaître les ventes qu'il a faites entre 1965 et 1991 - son chiffre cumulé de disques est de 63.100. (L'évolution des ventes présente une moyenne annuelle entre 1991 et 2000 de 30,75%). Le disque "Téléphone-moi" de Fivos (courbe D), interprété par Vassilis Carras, a circulé en 1996. Après un démarrage en fanfare la première année avec 72.400 exemplaires, il ne cessera dès lors de régresser, passant la 2e année à 32.000 et chutant la 3e année à 600 pour stagner complètement jusqu'en 2000 avec 310 exemplaires. (L'évolution des ventes présente une moyenne annuelle de - 52,15%).

Enfin, le disque "Si j'avais deux coeurs pour t'aimer" de Christos Nicolopoulos (courbe C), interprété par Catherine Kouka, a circulé en 1992. Cette première année il fait 3.500 exemplaires, mais grâce à une promotion publicitaire supplémentaire et le ferme soutien du département de relations

publiques de la maison de disques, il décuplera ses ventes la 2^e année (35.000). Avec 17.000 exemplaires la 3^e année, il connaîtra par la suite une évolution sans cesse déclinante jusqu'en 2000 où il fera 300 exemplaires. Le chiffre cumulé des exemplaires vendus est de 68.708, alors que l'évolution des ventes présente une moyenne annuelle entre 1994 et 2000 de -46,28%.

D'une part les maisons de disques en Grèce essaient de produire de nouveaux CD, de trouver de nouveaux "talents" de la composition et de la chanson, et d'autre part reproduisent avec régularité chaque année sous forme de collections ou d'éditions spéciales de parties entières de leurs catalogues. Cependant, l'organisation qui est exigée pour produire, diffuser et faire valoir une catégorie de produits est inadaptée pour l'autre. Le poids que les exigences de la diffusion et de la gestion font peser sur l'institution et sur les modes de pensée des responsables tend à exclure les investissements risqués.

La sécurité qu'offre la reproduction de son catalogue, tant pour ce qui est du nombre de ventes que du nombre de nouveaux CD, qui seront diffusés surtout pendant des "périodes mortes" sur le marché réduit la tendance des entreprises à rechercher et investir dans la nouveauté.

Depuis 1970, si l'on considère les catalogues des maisons de disques on observe la coexistence de deux économies différentes, (processus qui s'inscrit dans la logique du développement des maisons de disques). De 1961 à 1996, Emi a fait paraître 411 CD qu'elle recense elle-même dans son catalogue sous la catégorie "Divers". Il s'agit de CD avec des chansons de divers compositeurs qui, dans la plupart des cas, ont de très faibles droits d'auteurs, voire aucun droit d'auteur, pour les créateurs. Certains titres de ces CD sont « Greek Sounds », « Greece n° 1 », « 2 », ..., « La Grèce chante », « Les plus grands hits », « Chansons rébètes interdites », etc. Outre ces CD, des collections de divers compositeurs ou chanteurs sont mises en vente chaque année en puisant dans les catalogues des maisons de disques. Citons à titre d'exemple, Vassilis Tsitsanis avec 52 disques mis en vente entre 1965 et 1994. Parmi ces disques 37 sont des collections intitulées la Grèce de Tsitsanis, Discographie de Tsitsanis 1,2, ..., Tsitsanis pour toujours, etc. (Il faut noter ici que l'une des raisons qui a conduit les maisons de

disques à sortir des collections de disques fut le passage successif à trois formes différentes de disques, des 45 tours, au 33 tours puis au CD. Les maisons de disques toutefois n'ont pas reproduit toutes les chansons sur 45 tours sur les nouvelles formes de disques, intéressées uniquement par les succès qui leur rapportent des profits et qu'elles veillent à reproduire dans chacune des collections, leur but n'étant pas en effet de "sauver" l'ensemble du répertoire d'un artiste.)

Nous observons que les deux maisons de disques qui disposent de catalogues les plus fournis sont celles qui couvrent une grande part de leur production par des reproductions de CD. Les 43,01% de la production totale de Minos-Emi (qui dispose du plus fort catalogue) sont des collections et éditions spéciales, alors que Universal (qui vient tout juste ensuite du point de vue de la richesse de son catalogue) couvre 65,9% de sa production par des reproductions. Suivent MBI avec 39%, Lyra 33,4% et Sony et BMG 15,8%.

Les entreprises de production à cycle court sont étroitement tributaires de tout un ensemble d'agents et d'institutions de "promotion" qui doivent être constamment entretenus et périodiquement mobilisés. La valeur proprement artistique ou non d'une oeuvre est tributaire des choix des producteurs de chaque maison d'édition, ainsi que des stratégies de publicité et de promotion retenues par le département de relations publiques.

A l'opposé dans les productions indépendantes, le responsable de l'édition connaît personnellement l'oeuvre qui sera produite, puisqu'il a suivi de près l'ensemble de la procédure de sélection et de production. Les stratégies qu'il applique pour promouvoir les CD se limitent à d'éventuelles relations personnelles avec les gens de la radio ou de la presse. La réussite symbolique et économique d'une telle production dépend par conséquent de l'impact de certains critiques ou de sponsors qui la soutiendront du point de vue financier ou de la promotion.

En étudiant les catalogues des disques d'or et de platine de chacune des maisons de disques, nous pouvons distinguer deux catégories: d'une part, les disques classiques qui ont fait des records de ventes et continuent à se vendre aujourd'hui et d'autre part les disques qui sont

devenus disques d'or ou de platine mais dont personne ne se souvient.

Les disques d'or et de platine reviennent surtout à trois grandes maisons de disques, Emi, Sony, Universal. Notons ici qu'aucun CD d'une production indépendante n'est jamais devenu disque d'or ou de platine.

Après 1980, on constate que les catalogues des disques d'or et de platine des maisons de disques ne sont composés pour la plupart que de disques sans lendemain, des disques qui devenus d'or et de platine sont retombés aussi rapidement dans l'oubli, sans plus aucune vente au bout d'un an seulement. Les disques d'or de Sony après 1983, année de son premier disque d'or jusqu'en 1989, appartiennent à des compositeurs tels que Fivos et Carvellas (compositeurs du genre "mimétisme"⁷) et à des collections avec des succès de cette époque. Seule exception en 1989, le disque des frères Katsimichas "Avril menteur". Cette situation continuera après 1989, à la seule différence près qu'un disque des compositeurs Orfeas Peridis et Dimitris Lagios (compositeurs du genre "La musique folk des villes"⁸) deviendra disque d'or à peu près tous les deux ans. Sur le total des 70 disques d'or de Sony, seuls 6 n'appartiennent pas à des compositeurs du genre "mimétisme". Le catalogue des disques d'or de Emi et Universal fait apparaître un équilibre entre les disques "sans lendemain" et les disques de compositeurs, tels que Thanos Mikroutsikos, Nicos Antipas. Stamatis Kraounakis (compositeurs du genre "redéfinition-chanson populaire des villes"⁹)

Toutefois, les directeurs de ces maisons de disques s'intéressent et veillent à éditer à tout

7 "Mimétisme": Une tendance qui existe dans l'espace de la chanson grecque dans laquelle les compositeurs prennent des originaux de morceaux de la tradition grecque des villes et de la chanson populaire et en modifient la sonorité en raison des instruments de musique moderne et amplificateurs qu'ils emploient.

8 "La musique folk des villes": Une tendance qui existe dans l'espace de la chanson grecque et qui s'est basée sur la musique "originelle" du folk.

9 "redéfinition-chanson populaire des villes": Une tendance qui existe dans l'espace de la chanson grecque où les compositeurs prennent des éléments de la chanson populaire et rebète qu'ils codifient et traitent ensuite avec des procédés plus modernes

prix chaque année des CD qui deviendront des grands succès commerciaux, ne serait-ce que pendant une année, des CD de compositeurs que l'on trouve dans l'espace de la chanson du genre "mimétisme". L'intérêt financier des producteurs, compositeurs et de tous ceux qui sont impliqués dans la production d'un nouveau CD, est de créer un CD qui deviendra disque d'or, même s'il sombre dans l'oubli aussitôt après. Ces directeurs de maisons de disques sont tournés vers la vente, et pour leur public, le succès est une garantie de valeur et l'échec est évidemment une condamnation sans appel: qui n'a pas de talent.

L'analyse montre que l'économie de la valeur artistique se fonde sur deux usages du temps. Sur le court terme, les modes et leurs caprices classent et déclassent les compositeurs et les oeuvres dans l'anarchie plus ou moins orchestrée du snobisme et du commerce. Coexistent ainsi les succès de l'instant, les réussites durables et les consécrationes que ne démentira plus le cours de l'histoire. Sur le long terme, la sélection opère à partir d'une succession complexe et indéfinie de hiérarchies artistiques éphémères et plus ou moins arbitraires. C'est de cette dissociation entre court et long terme que s'autorisent les compositeurs actuels de se décharger quasi collectivement de toute responsabilité dans l'insuccès de leurs oeuvres auprès de leurs contemporains immédiats. Il peut leur suffire en outre, par un passage à la limite peu conforme aux faits historiques, d'ériger en symboles les quelques cas de compositeurs novateurs du passé glorieusement réhabilités aujourd'hui après avoir été ignorés de leurs contemporains, pour présenter l'indifférence publique à l'innovation "authentique" comme la loi consolatrice de toute l'histoire moderne de l'art.