

Stratégies de la Musique
d'André LANGE

Premier volume d'une nouvelle collection Création et Communication lancée par Pierre Mardaga, éditeur, produite avec la collaboration de la Direction générale de la Culture du Ministère de la Communauté française de Belgique.

L'ouvrage décrit et explique les données et les logiques économiques de l'industrie du disque en Belgique. Le problème belge - la production propre à la Belgique étant statistiquement insignifiante sur le plan international - est de maintenir une création originale. Le secteur culturel se trouve actuellement dans une situation qui requiert l'aide des pouvoirs publics et la coopération de partenaires privés. La recherche sur ce sujet ne s'est guère développée que depuis une quinzaine d'années. L'ouvrage de M.LANGE nous en révèle les multiples aspects, en même temps qu'il précise l'état des problèmes culturels et commerciaux en présence, tant sur le plan national que dans un contexte international.

Dans un Titre I. La marchandise musicale, l'auteur traite de l'industrie de la musique en général en recourant à la fois à la sociologie, aux pratiques culturelles, aux théories économiques. Ce Titre I (pp.13 à 212) se divise en quatre Parties, elles-mêmes divisées en plusieurs chapitres. Ces Parties ont pour titres :

- Eléments théoriques pour une analyse socio-économique de la musique.
- Du Capital avant toute chose .
- La Musique, défi aux théories économiques.
- La crise du disque : apocalypse ou transition ?

Le Titre II.(p.213-412) étudie l'histoire et la situation actuelle de l'édition et du commerce du disque dans la communauté française de Belgique. Il comprend deux Parties :

- Le disque et la structuration des champs musicaux en Belgique.
- Industrie de la musique enregistrée et institutions musicales.

Stratégies de la Musique ? Pauvres Apollon, Erato et sainte Cécile! vous n'avez que faire ici. Stratégies des industriels de la Musique est plus proche du contenu de cet ouvrage fouillé et savant, où de très nombreux tableaux statistiques explicitent clairement les théories avancées. Ouvrage à la fois sociologique et culturel, mais surtout économique, d'une grande densité. Il passionnera sûrement les esprits orientés vers l'industrie du disque et son commerce, les médias et les sociétés de concerts considérées comme des entreprises commerciales. Le musicien, lui, sortira tout ébaubi de ce livre qui lui apprend tout à trac, ce qu'il est fait de son art et même, de sa vie.

J.Q.

Stratégies de la Musique (un vol. de 429 pages). Editions P.MARDAGA, rue de la Province, 37 - B.4020 Liège.
1.250 fr.belges ou 222 fr.français. CCP.000/075 30 53/42 de COGEDI.