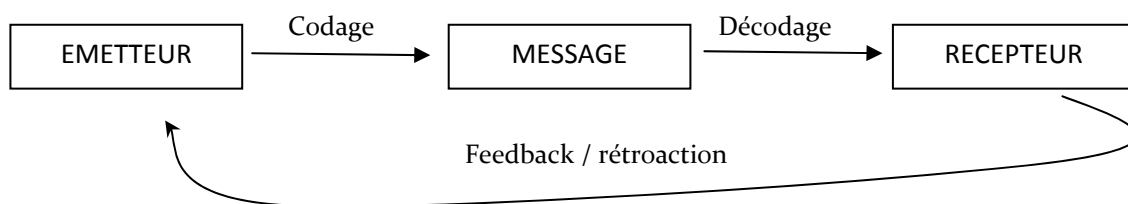


PROFESSIONNALISER LE MUSICIEN

La communication artistique

La communication est l'action d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, mais également l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène. Elle consiste aussi à informer et promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

Concrètement, la communication réside dans l'acte de transmettre un message via un canal accessible à un récepteur. D'après le schéma de la communication de Roman Jakobson, un émetteur va coder une information sous forme de message (en paroles, en texte, en images, en symboles, en notation musicale, en gestes...) vers un récepteur qui décodera le message pour y donner une suite (feedback ou rétroaction).



Le but de la communication au niveau artistique est multiple. Elle doit permettre à l'artiste de se faire connaître par le public, de transmettre son identité musicale, mais aussi de s'insérer dans le milieu professionnel de la musique afin d'y construire ses propres projets, sa propre carrière artistique.

L'identité artistique

Il est important de définir son identité artistique tant au niveau des professionnels des médias (presse écrite, radio, télévision) mais aussi auprès des professionnels de la musique (directeurs d'établissements musicaux, producteurs de concerts, de festivals, de productions sur supports sonores et tout autre professionnel de la musique (éditeurs, critiques, attachés de presse, ...)

L'identité artistique est l'élément essentiel d'un message. Cette information est la définition même de votre personnalité de musicien. Elle permet au récepteur de vous cerner plus précisément, de vous distinguer, de comprendre votre démarche, vos projets, votre plan de carrière.

Définir son identité artistique, c'est expliquer pourquoi vous êtes devenu musicien puis musicien professionnel :

« Dès l'âge de quatre ans, Sarah n'a qu'une idée en tête, jouer du piano. Elle pianote déjà sur un petit piano que sa mère lui a offert. C'est pour elle la seule chose qui compte ! Plus intéressant que de jouer à la poupée !

Il lui faudra attendre l'âge de sept ans pour qu'elle puisse enfin suivre des cours de piano, et s'adonner pleinement à sa passion. Elle suit une formation musicale très poussée durant toute son enfance et son adolescence.

L'identité artistique définit aussi vos attentes au niveau musical, au niveau professionnel, vos ambitions, vos rêves, votre épanouissement personnel. Elle doit évoquer votre désir de partage de la musique, tant sur le plan du public et des auditeurs que sur le partage entre musiciens.

Il est donc important de livrer votre conception de l'art, de la musique mais aussi votre propre conception de l'artiste que vous êtes ou que vous souhaitez devenir. Pour cela, il est intéressant de communiquer ce que vous voulez défendre à travers un répertoire bien défini, une époque, un instrument ou à travers d'échanges avec d'autres artistes.

Afin de mieux vous aider à vous identifier artistiquement, essayez de définir votre style musical, votre propre esthétique, votre univers sonore. Vos influences ou filiations peuvent permettre de créer plus rapidement une image de vous auprès du récepteur. Vos qualités personnelles, vos compétences et aptitudes artistiques sont également des révélateurs de votre personnalité musicale.

Tous ces éléments doivent être les constituants essentiels de la biographie artistique destinée aux médias, au public, aux professionnels de la musique.

La biographie

Biographie signifie textuellement « écrire la vie » (bio = vie, graphie= écrire). La biographie est le portrait littéraire de l'artiste. C'est l'outil indispensable dans toute communication artistique. La biographie va être une présentation courte mais pertinente et surtout convaincante de l'artiste.

A l'heure actuelle, dès que votre nom apparaît sur un programme, une lettre de motivation, un curriculum vitae... le lecteur (recruteur, producteur, employeur, connaissances,...) aura le premier réflexe de taper votre nom sur un moteur de recherche tel Google. C'est ainsi que votre notoriété sera mise à l'épreuve. On parle de « *e-réputation* » et c'est là que votre biographie peut contribuer à renforcer cette « réputation » ainsi que la qualité de la photographie qui y sera jointe.

La première erreur à éviter est de construire une biographie comme un curriculum vitae. Même si la biographie est rédigée par chronologie, elle n'en reste pas moins le récit, un texte qui relate les événements importants d'une carrière (formation, expérience et perspectives d'avenir) et reflète votre personnalité.

La biographie doit être un outil dynamique et être en constant changement. Des éléments récents peuvent y être enlevés au profit d'autres, plus récents mais de plus grande importance.

Cette biographie est destinée d'une part au grand public, mais aussi aux professionnels. Elle sera utilisée pour présenter l'artiste dans la presse, les médias parlés ou télévisés (reportages), les brochures ou folders de présentation de concerts, de festivals, dans les programmes de concert, mais aussi sur les sites internet d'évènements et principalement sur le propre site internet de l'artiste ou de sa page web de présentation.

Pour ces différents usages, différentes biographies seront nécessaires : courtes, en quelques lignes (4 ou 5 maximum), moyenne (de 15 à 20 lignes) ou longue (30 à 50 lignes). Elles devront être téléchargeables sur le site ou la page de l'artiste, dans les langues les plus utilisées (français, anglais, allemand, espagnol voire chinois, japonais...). La fréquentation des élèves de différents pays dans les conservatoires nationaux de musique peut être la première occasion d'échanges de traductions de biographies dans les langues maternelles de chaque étudiant.

Une biographie est toujours rédigée en style indirect, à la troisième personne. Le plus simple est d'utiliser les verbes au présent.

Les étapes de rédaction d'une biographie

1. La construction de la biographie

- Les principales études, les formations auprès de grands maîtres, les prix obtenus, les bourses et les distinctions
- Les expériences professionnelles : les concours nationaux ou internationaux, les concerts et récitals importants, les collaborations avec d'autres artistes, les enregistrements audio ou vidéo, les reportages...
- Les influences artistiques : les influences de grands maîtres, les filiations, les rencontres artistiques marquantes.
- Les projets futurs : à court ou long terme, les ambitions
- Votre identité artistique : votre esthétique, votre style, vos convictions, vos valeurs, vos idées et représentations de l'art, votre répertoire de prédilection...

2. La rédaction

- Rédiger les textes en quatre parties distinctes : une accroche, votre parcours, le présent, le futur...
- L'accroche : il s'agit de trouver des adjectifs qui vous représentent, qui vous identifient. En règle générale, on utilise la règle de 3 comme « *Passionné, inventif, sensible,..* » ou « *Généreux, dynamique, chaleureux,...* »
- Ensuite vient un résumé de votre parcours, en n'y indiquant que les éléments les plus importants : études, rencontres, concerts importants, voyages...
- Le présent : c'est votre actualité du moment. Participation à des concerts, festivals, formation avec d'autres musiciens, etc.

- **Le futur : vos projets concernant concerts, formations, enregistrements, etc.**

EXEMPLE fictif 1

Passionné, inventif, sensible, la presse internationale salue les qualités exceptionnelles de ce violoniste virtuose.

Après de brillantes études au Conservatoire Royal de Musique de Liège, le parcours musical de Jean Aymard l’emmène au-delà des frontières européennes pour se perfectionner auprès de Joshua Bell et Hilary Hahn aux Etats-Unis. Il se produira d’abord en musique de chambre avec plusieurs solistes américains de renom puis en tant que soliste avec plusieurs orchestres comme le Pittsburgh Symphony, le Boston Symphony et le Los Angeles Philharmonic Orchestra sous la direction de grands chefs comme Georges Szell, James Levine, ...

Sa carrière l’emmène aujourd’hui à travers le continent américain mis aussi en Asie et dans toute l’Europe. Ses concerts lui font rencontrer de grands solistes internationaux avec qui il se produit régulièrement dans des festivals en France, Allemagne, Belgique, Angleterre, Autriche. Son premier enregistrement sur CD des sonates de Beethoven avec Bernard-André Foulon-Dekaise lui vaudront des distinctions dans diverses revues musicales ainsi qu’un Octave de la Musique Classique à Bruxelles.

C’est tout naturellement que la firme de disques Belge Grammophon l’invitera prochainement à enregistrer les concertos pour violon de Rieu et Clayderman avec l’Orchestre Philharmonique de Liège. Une tournée en Chine est prévue ainsi que des concerts en Amérique du Sud.

Au-delà de toute frontière et de tout sens esthétique, Jean Aymard représente aujourd’hui le violoniste virtuose à la carrière internationale où le talent rencontre les faveurs et l’enthousiasme du public.

EXEMPLE 2

« *Générosité, virtuosité, sensibilité* » : c’est en ces termes que la presse accueille actuellement le pianiste français Olivier Moulin.

Olivier étudie au Conservatoire National Supérieur de Musique de Lyon auprès d’Eric Heidsieck, Géry Moutier et Danièle Renault-Fasquelle d’où il sort avec un premier prix à l’unanimité avec les félicitations du jury. Après un cycle de perfectionnement au sein de la même institution, il poursuit sa formation en Autriche au Mozarteum de Salzbourg dans les classes de Karl-Heinz Kammerling et Clemens Hagen et y obtient le « Master of Art » avec les plus hautes distinctions. Tout au long de ses études, il reçoit par ailleurs les conseils éclairés de grands pianistes comme Aldo Ciccolini, Yvonne Loriod-Messiaen, Jacques Rouvier, Jean-François Heisser...

Lauréat de plusieurs prix nationaux et internationaux (Radio-France, Epinal, Jeunesses Musicales de France, Maurice Ravel, Bernburg...), il reçoit le soutien du Mécénat Musical Société Générale et du programme « Délic » de Culturesfrance favorisant la promotion des jeunes musiciens français à l’étranger.

Il est alors l’invité de festivals internationaux (La Roque d’Anthéron, Montpellier/Radio-France, Chopin à Paris, Le Touquet, Lille, Salzbourg, Beijing/Croisements, Virtuosi Festival Brazil...) et de salles prestigieuses : en France (Grand Auditorium de Radio-France, Salle Gaveau, Salle Cortot, Unesco, Auditorium du Louvre, Opéra National de Lyon, Théâtre des variétés de Monaco, Arsenal de Metz...), en Europe (Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, Norvège, Portugal, Slovaquie, Suisse, Turquie...), en Asie (Japon, Chine, Corée du Sud), comme sur le continent américain (Brésil, Mexique...). Ses concerts sont régulièrement diffusés par les médias français et étrangers.

Il a également collaboré avec plusieurs chefs et orchestres français et étrangers (Orchestre National de Lorraine, Ensemble Orchestral de Montbéliard, Wuhan Philharmonic Orchestra, Mexico Camerata de Coahuila...) et partage régulièrement la scène avec de nombreux artistes : Eve Ruggiéri, David Guerrier, le Fine Arts Quartet, les solistes du Philharmonique de Radio-France, Bertrand Chamayou, Jérôme Dorival...

En 2011 sortira son premier disque solo consacré à la musique de Franz Liszt auprès du label Ameson.

EXEMPLE 3

Après avoir tambouriné les touches du piano pour faire comme son grand frère et observer les réactions des moineaux qui lui semblaient particulièrement excités à l’écoute de ces sons brutaux, Denis Frenkel suit des cours de solfège et de piano à l’Académie de Musique de Genève, dans la classe de Denise Bricarello. Il est initié à l’harmonie et au contrepoint par Angelo Lazzari qui lui donne dès l’âge de 13 ans le goût de la compréhension intime du langage musical. A quinze ans, il rentre dans la classe de Claudine Perretti qui lui donne les clés du travail pianistique. Ce n’est, cependant, qu’après l’obtention du certificat de maturité en section classique qu’il aura le loisir de se plonger totalement dans son instrument et de suivre des études professionnelles de musique au Conservatoire de Musique de Genève. A Besançon, c’est l’Institut Musical Européen qui lui délivre également un certificat professionnel de piano.

De l'accompagnateur en herbe...

C'est alors que Denis Frenkel découvre le Lied. Un premier concert avec le baryton-basse Benoît Capl lui fait comprendre qu'il y a moyen, en musique, de marier l'exigence de la musique empreinte de beauté pure avec celle d'un texte porteur de sens. Et le travail qui consiste à aller et venir entre l'une et l'autre exigence dans une union qui se désunit sans cesse est celui de l'accompagnateur, qu'il veut être désormais.

...à l'accompagnateur confirmé

Grâce à la bourse de la Fondation de Agostini, il part alors à Londres et suit à la Guildhall School of Music and Drama le cursus des pianistes-accompagnateurs. Il bénéficie de l'enseignement de Ian Burnside, Robin Bowman, David Dolan, Caroline Palmer, et surtout de Graham Johnson, qui achève de le convaincre que l'art de l'accompagnement est une chose merveilleuse si on en connaît les mystères.

Après des années de travail sur son instrument, Denis Frenkel rencontre des chanteurs bien sûr, mais aussi des violonistes, des cornistes, des hautboïstes, des trombonistes, des percussionnistes... A son retour à Genève, il est engagé par le Cercle J.-S. Bach que dirige Natacha Casagrande, travaille pour les classes du Conservatoire, et met ses services d'accompagnateur à disposition pour des collaborations ponctuelles ou régulières.

EXEMPLE 4

Highly praised on two continents for his glorious tone, precise technical control and musical imagination, Kornel Wolak is well on his way to a major career as a soloist and chamber musician in both classical and cross-over repertoire. Critics have hailed him for his playing that showed "admirable calm and patience in shaping beautiful sonorities...full of energy," (Andrzej Chylewski, *Głos Wielkopolski*); "beautiful [playing] in the lyric selections...a lot of imaginative colors, dynamics, and rubato," (Jolanta Brozda, *Gazeta Wyborcza*), and "control and a smooth, elegant expressivity are what make Wolak shine," (John Terauds, *Toronto Star*).

Born in Białystok, Poland in 1979 into a musical family (his father was a trumpeter and his mother a violist), Wolak began piano lessons at six, and took up the clarinet six years later. After early studies at the Music Academy of Poznan and subsequently, at the Musical Lyceum, in 2001, he was a scholarship student at Indiana University's Jacobs School of Music, where he earned his performance certificate and, two years later, his Master of Music degree while studying with Eli Eban. He put his doctorate on hold in order to pursue advanced orchestral studies under Joaquin Valdepeñas at the Glenn Gould School of Music in Toronto in the fall of 2005, where he earned an Artist's Diploma.

As a member of the renowned Quartetto Gelato from 2007 to 2009, Wolak performed on its 2009 recording, *Musica Latina*. He also appears as soloist on a 2007 CD of Karol Kurpinski's *Clarinet Concerto*, released by Channel II of Polish Radio – a CD that was nominated for Poland's highest recording award, the "Fryderyk". Wolak is a regular fixture on the airwaves, including CBC Radio 2, Classical 96.3 FM, Public Radio International, and in the US, on National Public Radio.

Kornel Wolak's artistry has been admired by audiences at over 90 concerts in North America alone. As a soloist, he has performed with the Quebec Symphony Orchestra, Toronto Sinfonietta, Poland's Poznan Philharmonic Orchestra's opening 60th season gala concert, the Polish Radio Chamber Orchestra, and Charleston (North Carolina) Symphony Orchestra, amongst others. He has a return engagement with the Poznan Philharmonic later in 2010. As a chamber musician, he has appeared with the Wieniawski String Quartet, the Glenn Gould String Quartet, and the Lodos Wind Quintet. His orchestral experience includes regular freelancing with the Toronto Symphony Orchestra, as well as other Ontario orchestras.

Mr. Wolak's interests include art history, religion, philosophy, and poetry. In Poland, his poetry – focused on human existence and spirituality – has been published in many young Polish poets' magazines and compilations.

La photo-portrait

Quelle impression veut-on donner en premier sur une identité musicale ? Quel public-cible veut-on toucher ? Comment traduire visuellement votre vision de la musique : proche de l'instrument joué, proche d'un compositeur, d'un style ou d'une époque, d'un engagement musical... ?

La photo-portrait est indéniablement un outil de communication. Elle est le complément de la biographie. L'une ne va pas sans l'autre. La photo-portrait sera présente dans les programmes de concert, site internet, dossier personnel, dossier de presse, article de presse, CD ou DVD, etc. De plus en plus, des employeurs demandent également de joindre une photo à un curriculum vitae.

A ce titre, la photo-portrait est un outil de communication et véhicule un véritable langage. Elle va représenter l'artiste et lui apporter une existence réelle aux yeux du public. Au niveau musical, la photo de l'artiste va incarner la représentation artistique et l'identité artistique du musicien.

Et en cela, la photo-portrait devient d'une importance capitale pour le musicien ou le chanteur. Chaque élément de la photo sera un élément de langage qui sera décodé par le récepteur. Et donc, ce langage pictural composé de codes spécifiques doit être pensé, réfléchi en fonction de l'impact que l'on veut avoir sur le public. Pour cela, une photo n'est pas une simple prise de vue, mais avant tout une mise en scène. Elle doit évoquer chez le lecteur un scénario, une histoire, des impressions, provoquer des émotions.

La psychologie sociale a mis en exergue des éléments importants d'éthologie humaine pour capter l'attention et l'attrait d'une personne sur une autre notamment par l'utilisation prononcée de ce que l'on appelle les signaux socio-sexuels. Dans cette pulsion scopique, le corps tout entier, et, plus particulièrement, la bouche, la poitrine, les jambes et les cuisses de la femme, la pilosité chez l'homme, semblent, à première vue, constituer l'exemple même de structures anatomiques qui déclenchent l'attraction physique et donc le regard. Certains caractères attractifs du corps varient également selon les époques et les cultures. Cette pulsion scopique (scopophilie) est définie par Sigmund Freud comme étant le plaisir de regarder. Il s'agit d'une pulsion sexuelle indépendante des zones érogènes où l'individu s'empare de l'autre comme objet de plaisir qu'il soumet à son regard contrôlant. C'est ce qui est naturellement recherché dans de nombreuses publicités et publications commerciales.

Il est ahurissant de constater à quel point ces signaux socio-sexuels sont utilisés pour vendre de la musique classique. Beaucoup d'études en psychologie révèlent notre sensibilité parfois inconsciente à réagir par attraction à ces stimuli-signaux.

Bien utilisés, ces images-stimuli alertent chez nous nos sens et influencent nos choix, nos orientations, et cela bien plus inconsciemment que nous ne voulons nous le laisser croire. D'où d'ailleurs, l'influence prépondérante d'une belle pochette de CD sur l'acheteur. Les grands surfaces ou magasins de distributions de CD ont compris cette probabilité : un CD/DVD se vend plus par l'attrait des yeux que par l'oreille...

Les photos n'échappent donc pas à ces lois de l'attraction, mais en tant qu'artiste, elles ont un langage qui doit être beaucoup plus évocateur que la simple plastique de la personne.

L'élément premier est que la photo doit être belle, mais ne doit pas spécialement correspondre à des normes esthétiques (bien coiffé, la mèche bien

alignée sur le front, col avec cravate, sourire pincé de communiant...). Elle doit vous définir en tant qu'artiste mais aussi évoquer votre univers musical.

Les éléments de mise en scène vont contribuer à construire votre identité artistique aux yeux du lecteur.

Le contexte : avant de se demander comment la photo va être prise, il est intéressant de se formaliser sur le contexte que l'ensemble de la photo va évoquer chez le lecteur : du formel au décalé, du sérieux ou de l'humour, du naturel ou du sophistiqué.

L'ambiance de la photo : la lumière est un élément déterminant, du clair-obscur au surexposé. Elle peut flatter le visage, le corps ou une partie du corps (les mains du pianiste, la gorge de la chanteuse,...)

L'expression du visage : le sourire, bien qu'il ne soit pas toujours idéal, aide à donner une impression sympathique, ou à l'inverse, un visage tiré peut évoquer la profondeur des sentiments, la rigueur de l'interprète, l'inspiration intérieure par rapport à votre approche de la musique. Un visage rêveur incarnera plutôt la période romantique alors qu'un air sérieux sera plutôt de mise pour se définir comme un interprète baroque ou classique.

La posture : la position du corps revêt une importance capitale dans sa démarche d'identité artistique. Debout (à côté de l'instrument), assis voire couché... la position du corps livre un certain état d'esprit : décontracté (assis par terre, sur le piano), en position d'exécution (jouant de l'instrument ou en mimant la pose) ou proche de l'instrument (près de la crosse de violoncelle, du violon, de l'embouchure de la trompette, de la clarinette). La posture constitue également un code de communication récurrent chez certains artistes (souvent assis et décontracté, debout pour livrer son corps aux regards, accentuant une certaine partie du corps comme les mains, les lèvres...)

Le décor : sur simple fond neutre (bien que les couleurs ont-elles aussi un code de communication et évoquent des sentiments) ou dans un décor naturel en passant par un endroit typique : studio d'enregistrement, salle de concert, dans une loge ou devant un établissement reconnu (Carnegie Hall par exemple). Le décor devient un langage lorsqu'on veut impliquer son identité dans un contexte bien défini (libre ou libertin, sérieux et rigoureux, décontracté ou séducteur, classe ou mystérieux, classique ou moderne ...)

Le costume, les vêtements : l'apparat est également un langage très vite décodé par le lecteur. En habit de concert ou en jeans, en costume ou en chemise, en pullover ou en t-shirt... chaque élément influence la première impression du lecteur. Elle va également déterminer ses représentations à l'égard de l'artiste. Il est donc important de ne pas se dissocier de l'identité que l'on veut se donner. Sur une simple photo, plusieurs langages ne seront pas efficaces, voire s'opposeront et créeront un malaise à la vue de la photo. Les vêtements doivent être en rapport avec la coiffure, le regard, le décor. Ils renforceront l'impact du message unique que l'on veut faire passer.

La place de l'instrument de musique : en règle générale, pour identifier rapidement l'artiste, l'instrument est nécessaire. Pour beaucoup de musiciens, l'instrument, s'il ne fait pas partie du corps comme pour les chanteurs, est le prolongement de leur corps. Il est donc inséparable du musicien. La posture peut être déterminant dans sa relation avec l'instrument : on le joue, on le regarde, on l'accompagne, on s'en détache, il sert de décoration... Tous ces aspects relationnels avec l'instrument vont évoquer énormément de représentations chez le lecteur : une relation profonde avec l'instrument ou plutôt avec l'œuvre, une attention particulière pour l'instrument ou plutôt une attention tournée vers le public (voire alors sans instrument...)

La qualité technique de la photo : aujourd'hui le numérique permet de prendre une quantité indéniable de clichés. Il est donc opportun de multiplier les prises de vue dans une séance photo. Néanmoins, la qualité de l'appareil de photo numérique est incontournable. Afin de figurer dans des programmes, des journaux, sur des affiches, le nombre de pixels est important. En-dessous de 1 à 2 Mégapixels, votre photo ne sera pas spécialement retenue par des professionnels de l'infographie. Une photo numérique d'au moins 5 Mégapixels aura toute les chances d'être publiée et exploitée. Il serait vraiment inopportun qu'une biographie passe dans une revue sans que la photo y soit jointe pour cause de manque de qualité ou de quantité de pixels. Il est également important de pouvoir traiter les photos (recadrage éventuel, amélioration des couleurs, de la luminosité, exposition ou saturation des couleurs) pour diverses exploitations. Des photos compressées en-dessous de 1 Megapixel auront le mérite d'être rapidement télécharger via email ou encore de ne pas prendre du temps de téléchargement sur un site. Si elles sont de basse qualité, elles auront également le mérite de ne pas pouvoir être exploitées par des tiers ou des inconnus. Les photos « haute définition » ne seront réservées qu'aux professionnels.

Le choix du format : il est intéressant de faire deux choix possibles dans les photos proposées. L'un consiste au portrait du visage ou du buste, en plan rapproché. Il sera utilisé par des journalistes si l'espace disponible pour la photo est restreint. On préférera alors le visage en gros plan pour une meilleure identification faciale. D'autre part, une photo « en pied » sera bienvenue si on dispose d'une page ou demi-page de magazine, au niveau d'une page internet, d'un programme.

Les particularités qui marquent

L'exploitation de certaines caractéristiques se révèlent des moteurs puissants d'identification et donc de marketing. Chercher le détail qui fera sortir l'interprète de l'anonymat... Voilà sur quoi certains musiciens ont bâtis leur carrière. Aujourd'hui, de nouvelles professions se créent afin de procurer à leurs clients cette recherche du détail identificatoire ! Le coaching, le relooking, etc, promettent au client de trouver la

caractéristique qui le sortira du banal... Le monde de la musique classique n'échappe pas à ces règles, à ces modes.

Ce phénomène a été exploité bien avant le 20^e siècle. Pensons à Paderewski, pianiste, acteur hollywoodien et ...président, pensez aux extravagances de Rubinstein, Horowitz, le yoga de Menuhin, plus près de nous la mèche de cheveux de Karajan, la chaise de Glenn Gould, le bracelet de cuir de Gyorgy Cziffra, ... Beaucoup d'exemples peuvent être cités où aux yeux du grand public et du mélomane, c'est le détail qui marque, qui fait reconnaître, bref qui contribue à faire vendre, à imposer l'interprète ou le compositeur, voire le faire entrer dans la légende.

L'utilisation du « *légendaire interprète* » est également un moyen incontournable pour stimuler la vente de CD/DVD.

Plus fort encore, cette image va servir aux producteurs bien au-delà de la mort de l'interprète pour le faire entrer dans la « Légende ». Combien de firme de disques se frottent-elles encore les mains à la mort d'un grand musicien, à l'anniversaire suivant sa mort et comme cela toutes les années qui suivent. Réédition, photos inédites, enregistrement public, témoignages parlés... Bref tout est bon pour remettre dans le circuit commercial l'interprète dont on ressort la Xième version du même concerto, de la même sonate...en arborant des nouveaux slogans qui auraient fait rougir le musicien lui-même.

Ceci a naturellement quelques avantages dont le plus important est de proposer le témoignage de grands musiciens auprès des jeunes générations. Vouloir diriger Beethoven sans connaître une version de Karajan, une polonaise de Chopin sans découvrir Harasiewicz ou un concerto de violon de Mozart sous les doigts de Grumiaux peut être une lacune dans le chef d'un jeune interprète. Ces versions restent à tout le moins des enseignements qu'il ne faut pas perdre.

Le *choix d'un univers musical* peut imposer aussi une image. Elle limite et cantonne l'interprète dans cet univers mais peut s'avérer très rentable. Glenn Gould s'est imposé dans Bach et 20 ans après sa mort tournoie encore au sommet des hit-parade des ventes classiques, Cziffra demeure chez EMI l'incontestable cheval de bataille des ventes dans Liszt, Pavarotti restera le ténor de Puccini et Verdi, et si on pense « valse », André Rieu a détrôné de loin tout ceux qui s'étaient donné l'image de puristes viennois autour de ces musiques.

L'image peut être complètement en-dehors de la musique : un *aspect physique* à mettre en valeur (n'oublions pas que nous pensons marketing ici et non plus musique...), beauté du visage, des yeux (Hélène Grimaud, Yundi Li, Sarah Chang, ...) comme une coupe de cheveux (Patricia Petitbon, Nigel Kennedy, Bernstein,...), une tenue vestimentaire (Nigel Kennedy que l'on retrouve dans tout ce qui peut se faire remarquer, Friedrich Gulda, Lang Lang, ...)

L'*excentricité* paye aussi ! Les musiciens « originaux », « hors normes » gardent toujours un impact sur le public, citons Kennedy, mais encore Glenn Gould, Martha Argerich, Karajan, Bernstein, Ivo Pogorelich, etc.

Un plan de communication

Pour atteindre un public cible (presse, public, professionnels), il est nécessaire d'établir un plan de communication. A moins de faire appel à un attaché de presse, il vous sera loisible d'établir votre propre plan de communication. Naturellement, celui-ci aura un coût. Il sera alors nécessaire d'établir le budget qui pourra être alloué à cette communication. Néanmoins, à peu de frais, il est possible de débiter les premières actions de communication.

L'important sera d'abord de choisir ce que vous voulez promouvoir : vous-même en tant qu'artiste, un concert, un enregistrement... Pour concevoir le plan de communication il faut établir des objectifs destinés à un public cible.

Pour vous promouvoir auprès du grand public, il faut cibler la presse ; pour vous faire connaître auprès de professionnels de la musique, il faudra établir un autre style de communication (engagement pour des concerts, des festivals, des sponsors, des producteurs, des directeurs d'établissements musicaux...).

Les outils de la communication

Pour cela, il faut donc choisir les bons outils de communication. Il en existe plusieurs variant dans l'efficacité, les coûts et l'impact.

- *L'édition papier* reste le moyen le plus classique pour se faire connaître. Néanmoins sa diffusion reste moins large que d'autres moyens. Le coût reste élevé si l'on doit multiplier les exemplaires notamment dans des dossiers de presse, des dépliants, des plaquettes de présentation, des affiches. L'édition papier reste néanmoins un outil efficace (presse) avec un communiqué et une ou des photos par exemple.
- *Le dossier de presse* reste l'outil de liaison indispensable avec les journalistes et organes de presse. Le dossier avec son communiqué et les photos sont encore d'usage principalement de conférence de presse où les journalistes sont conviés pour relater l'annonce d'un concert ou la sortie d'un CD/DVD. Cependant, l'importance de l'évènement reste un élément décisionnel pour que le journaliste se rende à la conférence de presse d'autant plus si le repas est offert ou du moins l'apéro...
- *Internet* tend à prendre le pas sur la communication papier. Rapide, efficace, internet permet de plus une communication multimédia (texte, photo, audio et vidéo). Elle est à ce jour le moyen le plus complet et le plus accessible à différents niveaux comme la presse, le public, les professionnels du spectacle... Mais c'est un outil également dangereux : rien ne peut être laissé au hasard ou à l'amateurisme principalement dans le traitement des photos, des vidéos et de l'audio. La création d'un site internet personnel devient l'outil quasi indispensable pour tout artiste. Nombreuses applications offrent à ce jour la

possibilité de créer son propre site personnellement sans avoir recours à des webdesigner ou infographistes professionnels. Le nom de domaine et l'hébergement ne représentent plus des coûts importants, ce qui favorise le recours à l'usage de ce canal.

- *La clé USB* : si cela paraît quelque peu dérisoire, la clé USB (Universal Serial Bus) devient de plus en plus le moyen de communiquer avec facilité. Selon leur capacité, les clés USB permettent de charger des fichiers en tout genre : documents, fichiers PDF, photos, audio, films sous tous formats dans un minimum d'espace. Adaptable à tout ordinateur, elle devient aussi un outil de communication professionnel : les duplications de clés USB au service de la communication d'entreprise sont de plus en plus répandues.
- *Le marketing direct* comprend principalement l'envoi de courrier personnalisé pour annoncer un évènement ou la parution d'un médium. *L'e-mailing*, moins coûteux, est de plus en plus en usage, mais reste aussi incertain quant à sa destination finale.
- *La vidéo* tend à se démocratiser par le coût de plus en plus intéressant de l'achat de petites caméras numériques mais également de petits logiciels de montage disponibles sur PC ou sur Mac. Mais si une grande majorité de personnes peuvent se permettre de filmer et de monter un film, la plupart le font intuitivement sans grande technique. La vidéo est devenue via internet et principalement Youtube, Dailymotion..., un outil extraordinaire de communication qui amène rapidement l'intéressé à la popularité ... ou au profond ridicule notoire. Il est donc intéressant de se pencher sur la question de ce vecteur et surtout d'en trouver un excellent moyen d'exploitation. Deux possibilités sont offertes aux musiciens : le « live » en concert ou le clip de courte durée. S'il reste un témoignage incontournable d'une interprétation, le concert filmé reste un danger pour la qualité sonore, la qualité de l'exécution (qui peut souffrir de quelques imperfections) mais aussi la qualité du public dont les applaudissements fournis ou les réactions timides d'un maigre public (ce qui ne joue pas non plus en faveur de l'interprète) vont influencer sur la perception de votre qualité artistique. Il faut donc être sûr de tous ces paramètres avant de publier une vidéo sur le net. En ce qui concerne le clip, la maîtrise de ce langage est plus importante. On y contrôle le son, l'image, les ambiances, les prises de vue, les décors, etc... tout ce qui va créer une image à l'artiste comme il l'entend, comme il l'a souhaité. Pour un jeune artiste, c'est un moyen sûr de maîtriser son image et son identité artistique. L'écriture d'un synopsis puis d'un scénario vont être la structure, la charpente du clip. Tout comme la photo-portrait, il met en scène l'identité artistique... le son en plus. Mais la première étape avant écriture du scénario sera la question essentielle : joue-t-on en direct ou en play-back. La plupart des clips professionnels tant en musique populaire que classique sont en play-back, pour des raisons techniques

évidentes. Rien ne vaut la prise de son d'un studio d'enregistrement bien équipé ou d'une bonne salle de concert dont l'acoustique a été bien étudiée. Si la scène filmée se trouve en-dehors d'espace spécifique de bonne qualité acoustique, il vaut mieux éviter le direct (bruits parasites, réflexions du son, écho, etc...) qui vont automatiquement nuire à l'impact de l'image. De plus, le play-back permet une multitude de prises de vue ... avec une seule caméra. Pour ce faire, il suffit de jouer en synchronisation avec le son enregistré diffusé lors de la prise. Pour les autres paramètres, décors, vêtements, etc, on se référera aux éléments évoqués dans le paragraphe sur la photo-portrait. Ensuite le scénario. Celui-ci consiste à trouver un thème au clip, une ambiance, une couleur, un style. Du plus simple au plus sophistiqué, le scénario met en scène le musicien dans le contexte auquel il veut se référer : virtuose, poète, rigoureux, fantaisiste, décalé, atypique, non-conformiste... tant de directions à prendre, à choisir pour un départ.