

CONTRIBUTION DU NUMERIQUE DANS LA PROMOTION DE LA MUSIQUE D'ERNESTO DJEDJE

Hermann Guy Roméo ABE,

Institut National Supérieur des Arts et de l'Action culturelle
hermannabe225@gmail.com

Résumé

Aujourd'hui, nous usitons le terme numérique, ou son équivalent anglais, digital, pour désigner tout ce qui touche à la communication, au réseau internet, aux logiciels et aux services qui leur sont associés. Mais la réalité tangible derrière le numérique, derrière les écrans, les interfaces et les services que nous utilisons, c'est l'informatique. Le numérique impacte tous les secteurs de notre vie, de la recherche fondamentale à nos soins médicaux, de notre statut de salarié à celui de contribuable, de notre vie de téléspectateur à notre rôle de parent, et bien sûr dans le secteur culturel. La dématérialisation du produit artistique est une opportunité pour promouvoir les œuvres actuelles comme celles constituant le patrimoine musical ivoirien. Les œuvres du passé comme celle d'Ernesto Djédjé, méconnues du public de la nouvelle génération ont besoin d'être vulgarisé. Ainsi, dans cette étude, il est question de la contribution du numérique dans la promotion de la musique d'Ernesto Djédjé. Pour ce faire, il est impérieux de définir la notion de numérique, de relever les conditions de cette promotion qui permettra de mettre en exergue les méthodes de valorisation de cette musique. Toutefois, cette promotion par le numérique n'est pas sans conséquence pour l'artiste.

Mots clés : *informatique, internet, communication, patrimoine musical, droits d'auteur*

Abstract

Today, we use the term digital, or its English equivalent, digital, to refer to everything related to communication, the Internet, software and the services associated with them. But the tangible reality behind digital, behind the screens, interfaces and services we use, is computing. Digital impacts all areas of our lives, from fundamental research to our medical care, from our status as employees to that of taxpayers, from our life as a television viewer to our role as parents, and of course in the cultural sector. The dematerialization of the artistic product is an opportunity to promote current

works such as those constituting the Ivorian musical heritage. The works of the past like that of Enersto Djédjé, unknown to the public of the new generation need to be popularized. Thus, in this study, it is a question of the contribution of digital in the promotion of the music of Ernesto Djédjé. To do this, it is imperative to define the notion of digital, to raise the conditions of this promotion which will make it possible to highlight the methods of valorization of this music. However, this digital promotion is not without consequences for the artist.

Keywords: *computer science, internet, communication, musical heritage, copyright*

Introduction

Une définition du mot patrimoine se révèle complexe. Pour H. BA :

« De son étymologie latine, *patrimonium*, du XIIe siècle, le patrimoine s'entend comme l'ensemble des biens hérités du père, et par extension, de la famille. Or, en Afrique, la famille étant indissociable du clan et de l'ethnie, le patrimoine, pour l'Africain, peut donc s'élargir jusqu'aux biens et peut s'apprécier comme l'ensemble des us, coutumes, rituels et cultes religieux propres, communs à un peuple déterminé. Ce qui peut se décliner, sur le plan audiovisuel, comme autant d'enregistrements de chansons, de contes et légendes, de danses, de costumes, de généalogies, de croyances ancestrales, religieuses, cosmogoniques, etc. » (2015 :98).

Auparavant, le patrimoine s'identifiait aux biens matériels ou aux monuments historiques. L'UNESCO, au début de ses activités, à évoquer la notion de patrimoine culturel. Ainsi, cette organisation, en 1997, définit le concept de patrimoine culturel immatériel comme étant «les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine

culturel »¹³. Parmi ce patrimoine culturel, figure le patrimoine musical laissé par Ernesto DJEDJE, un artiste musicien ivoirien, méconnu de la nouvelle génération, obnubilée par le numérique. L'avènement des systèmes et réseaux informatiques, avec la possibilité d'accéder à des contenus et à des applications, a occasionné des transactions numériques. Le numérique, aujourd'hui, impacte tous les secteurs sociaux et bien sûr le secteur culturel. L'utilisation du digital dans le quotidien de la population facilite le foisonnement des productions audiovisuelles sous l'effet des technologies de la vidéo et de l'Internet. De ce contexte, naît cette interactivité en faveur des communications en ligne et sur les réseaux sociaux. Durant ces échanges, circulent des informations dématérialisées de toute nature notamment de la culture. La dématérialisation des produits artistiques est une opportunité pour promouvoir les œuvres actuelles et d'antan comme celles d'Ernesto DJEDJE. Alors, il est question du rapport entre le numérique et la promotion des œuvres artistiques d'Ernesto DJEDJE. En d'autres termes, comment l'usage du numérique peut-il faciliter la promotion des productions discographiques d'Ernesto DJEDJE ? Comment peut-on définir le numérique ? Quelles sont les conditions pour profiter du numérique ? Quelles sont les différentes formes de promotion de la musique d'Ernesto DJEDJE ? Pour répondre à ces questions, nous avons opté pour l'approche systémique comme méthode. Adopter l'approche systémique, c'est étudié un système : celui de l'environnement numérique en s'intéressant aux rapports qu'entretiennent les internautes et leurs interactions avec cet univers. Ainsi, il est impérieux, de définir la notion de numérique, de relever les conditions de cette promotion qui permettra de mettre en exergue les méthodes de valorisation de cette musique. Toutefois, le numérique présente quelques inconvénients pour l'artiste.

¹³ Source : <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00022#part1> , consulté le 20/04/2002

I : La notion du numérique

La notion du numérique comprend la définition de celle-ci avec la naissance d'Internet qui a engendré une économie du même nom.

1.1. Définition de Numérique

Pour D. CARDON, l'on emploie « le terme numérique, ou son équivalent anglais, digital, pour désigner de façon englobante et un peu vague tout ce qui touche à la communication, au réseau internet, aux logiciels et aux services qui leur sont associés. Mais la réalité tangible derrière le numérique, derrière les écrans, les interfaces et les services que nous utilisons, c'est l'informatique » (2019 : 11). Le numérique est en réalité la somme des conséquences des pratiques généralisées des techniques de l'informatique dans la société. Toujours avec Cardon, l'informatique, pour le dire simplement, est un calcul confié à l'ordinateur. Ayant pour premier langage la logique, l'ordinateur devient programmable et a une capacité de stockage. Cette avancée technologique donnera naissance à internet.

1.2. Naissance d'Internet

L'armée Américaine met en place l'ancêtre d'internet :

établit en 1969 le réseau ARPANET (Advanced Research Project Network), un vaste réseau d'ordinateurs interconnectés – structure en rhizome –, absorbé plus tard par le NSFNET, créé en 1986 par la National Science Foundation. Le WWW (*World Wide Web*) voit le jour autour des années 1990 lorsque l'informaticien Tim Berners-Lee, qui travaille au Centre européen de recherches nucléaires (CERN), près de Genève, et au Massachusetts Institute of

Technology (MIT), met au point les premiers fureteurs¹⁴ (H. FISCHER, 2001 : 16).

En 1991, l'usage d'Internet se démocratise avec sa commercialisation. L'essentiel de la communication en ligne tourne grâce à des logiciels libres. Même « Le leader des smartphones, Android, repose sur une base de logiciels libres, dont le noyau est Linux » (T.NITOT & N.CERCY, 2016 : 8). Pour faire fonctionner internet, il a fallu réunir un ensemble varié de composantes technologiques : un réseau, des routeurs, un protocole de communication, des ordinateurs, des câbles, des logiciels, des interfaces homme-machine et des outils de communication comme les forums, la messagerie et le chat. L'innovation informatique de cette période génère une intensité des échanges, du partage et du travail en commun qui favorisera la création d'une communauté virtuelle. L'abondance d'appareils connectés révèle ce progrès technologique, bénéfique à tous. Notre environnement privé et professionnel dépend de cette connexion quotidienne, car « le monde compte déjà 15 milliards d'objets connectés, contre 4 milliards en 2010 (en retenant tous les équipements actuels : téléphones, ordinateurs, tablettes, véhicules, containers), un chiffre qui devrait s'élever à 20 milliards en 2020 » (S. RICHARD, 2014 :11).

Cette interconnexion planétaire a suscité l'invention d'un cyberspace qui est décrit comme « l'espace de communication constitué par l'interconnexion mondiale d'équipements de traitement automatisé de données numérisées » (S.TAILLAT & Al, 2018 :11). La révolution numérique se caractérise par le déploiement de différents réseaux qui facilitent la connexion des documents, des individus, des objets car « sur Internet, le protocole hypertexte (HTTP) a donné naissance à un réseau mondial de documents textes et multimédias dénommé le World Wide Web. Cette première phase de connectivité généralisée des

¹⁴ Logiciel pour naviguer sur Internet. Source : <https://www.lerobert.com/google-dictionnaire-fr?param=fureteur> ,consulté le 20/04/2022

documents s'appelle le Web 1.0. L'étape suivante, dénommée le Web 2.0, a concerné la connectivité des personnes et s'est manifestée par l'extraordinaire diffusion des réseaux sociaux à l'aide du téléphone mobile qui a permis l'extension de la connectivité à de milliards d'individus » (H. ISAAC, 2021 :18). De cette mise en réseau mondial naît une nouvelle forme de capitalisme : une économie numérique.

1.3. Economie Numérique

Elle se caractérise par un nouveau genre d'entreprise : la plateforme. Pour N. SRNICEK, « les plateformes désignent des infrastructures numériques qui permettent à deux ou à plusieurs groupes d'interagir. Elles agissent donc comme intermédiaires entre différents usagers : clients, annonceurs publicitaires, prestataires de services, producteurs, fournisseurs et même des objets physiques » (2018 : 31).

En général, les plateformes proposent une série d'activités qui donnent la possibilité à leurs usagers de créer leurs propres business. Microsoft, créateur du système d'exploitation Windows, motive leurs employés à créer des logiciels adaptés à son système, pour ensuite les commercialiser directement aux consommateurs. Le moteur de recherche de Google dispose d'une plateforme où les entreprises et les fournisseurs de contenu peuvent cibler les usagers qui recherchent certaines informations. L'application de taxi *Uber* offre aux chauffeurs de commander leurs services à distance par des passagers afin d'échanger un trajet contre une somme d'argent. Des entreprises, comme *Amazon* pour les livres, se lancent dans le commerce en ligne. Elles vendent au détail ce qui est habituellement distribué à travers un réseau physique de magasins. En plus, pour promouvoir leurs activités, les entreprises utilisent les réseaux sociaux.

Au quotidien, Facebook et Instagram sont devenus de véritables compagnons d'une très grande partie de la population mondiale.

Ces réseaux, au cours de ces dernières années, se révèlent être des lieux digitaux appropriés pour les entreprises désireuses de se faire connaître auprès des internautes. Car « ces deux réseaux sociaux permettent à chaque entreprise qui le souhaite de pouvoir atteindre grâce à la publicité payante des particuliers en fonction de leur âge, localisation et centres d'intérêt, avec un budget de quelques euros seulement, ce qui la rend accessible à tous » (C. PELLERIN, 2022 : 8). En somme, l'économie numérique est une activité immatérielle qui se substitue aux industries et commerces traditionnels. Pour bénéficier de cette nouvelle forme d'économie, il faut remplir certaines conditions.

2. Les conditions de la promotion de la musique d'ernesto djedje

La promotion des œuvres d'Ernesto DJEDJE nécessite au préalable l'observation de certaines conditions : la numérisation des œuvres de l'artiste et la sélection des outils de cette diffusion.

2.1. La numérisation des œuvres d'ernesto djedje

Les œuvres d'Ernesto DJEDJE sont des œuvres audiovisuelles qui font parties du patrimoine musical ivoirien. La vision la plus commune du patrimoine est celle du stock entreposé dans un magasin afin de les conserver. Mais, la conservation implique aussi la restauration, pour les cas de patrimoines endommagés et la sauvegarde afin d'éviter les dégâts dus à la fragilité des supports. Si le patrimoine est un stock d'objets conservés dans un endroit, la valorisation en est alors l'activité permettant de les exposer, de les diffuser. Les problématiques liées à la gestion du patrimoine sont donc la conservation et la sauvegarde qui sous-tendent une l'obsolescence du matériel tant pour la lecture et que pour les supports des œuvres. Il faut d'abord protéger les œuvres du temps et ensuite les exposer et donc les valoriser. Mais les productions discographiques d'Ernesto DJEDJE sont des

archives dont la gestion en Afrique, peut rencontrer des difficultés. Ces problèmes révèlent un manque de locaux adéquats, un personnel non spécialisé, en passant par le déficit de matériel technique tel que les supports et les appareils de lecture. Car « la spécialité d'archiviste de l'audiovisuel n'existe pas encore sous nos cieux et dans le programme de l'École des Bibliothécaires, Archivistes, et Documentalistes (EBAD), le module « gestion des documents audiovisuels » n'est enseigné qu'à partir de la licence professionnelle » (N.M. DIALLO, 2011 : 6). Le succès de l'archivage physique permet d'entrevoir l'archivage numérique se distinguant de l'archivage électronique.

L'archivage électronique se saisit comme « l'ensemble des actions visant à identifier, recueillir, classer et conserver des informations, en vue de consultation ultérieure, sur un support adapté et sécurisé, pour la durée nécessaire à la satisfaction des obligations légales ou des besoins d'information »¹⁵. Par la suite, il est procédé à la numérisation du document. Elle s'appréhende comme « la conversion d'une information présente sur support physique en codage numérique en mode binaire (en 0 et 1) sur plusieurs bits, lisible par programme (logiciel, périphérique etc.) » (C. MOCELLIN, 2010 : 25). Ainsi l'archivage numérique : « c'est l'archivage des fichiers ou données numériques » (M.F. BOUMDA, 2015 : 325). La numérisation des archives audiovisuelles présente les avantages en faveur de leur diffusion, à travers le choix de certains outils, sur les médias numériques notamment sur les réseaux sociaux.

2.2. Le choix des outils de promotion

Une des stratégies de promotion de la musique d'Ernesto DJEDJE est une communication de marketing digitale qui présente plusieurs outils notamment la création d'un site web.

¹⁵ Source https://francearchives.fr/file/61df0ca72ea04bb87ebc59a3583324ee7dfcb4db/static_2997.pdf, consulté le 25/04/2022

2.2.1. Un site web

Avoir un site web est une étape primordiale pour une visibilité pérenne sur Internet. Car, en général, la plupart des recherches sont effectués par des moteurs et particulièrement sur Google. En plus, « un site web est comme une carte de visite qui serait distribuée auprès d'une large audience ; c'est un immense panneau d'affichage promotionnel visible 24/24 et 7/7 » (S. TRUPHEME et P. GASTAUD, 2017 : 62). Un site web qui peut s'adapter également en fonction du support des utilisateurs se nomme Web responsive. Dans le cadre d'un projet de création de site web, l'expérience de l'utilisateur est requise. Il représente la démarche qui répond aux exigences de navigation et la façon dont l'internaute procède à la recherche des informations. Enfin, le succès d'un site web dépend de sa refonte qui est le rafraichissement de son identité numérique afin de booster son activité. Considéré comme l'outil informatique indispensable, pour assurer la visibilité des contenus sur Internet, le référencement est à la fois le fruit d'une profusion des données digitales et le symbole du foisonnement d'actions sur internet pour obtenir des informations. Pour H. OUALIDI, il existe deux sortes de référencement : « le référencement naturel et le référencement payant : le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence de vos contenus ; le second est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paie le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux. » (2013 : 45). Un autre outil est le Owned Media.

2.2.2. Owned Media

Le *Owned Media* peut se définir comme « une approche marketing destinée à convertir l'approche d'un utilisateur en engagement. Il désigne les supports de communication acquis naturellement, contrairement au paid media. Le *owned media* utilise divers moyens de communication pour diffuser ses

informations et faire connaître ses services »¹⁶. Parmi ces services, il y'a le *brand content* ou le contenu de marque qui consiste à créer « un contenu pour mettre en valeur une entreprise et sa marque. L'objectif est de fédérer les clients autour des valeurs positives de la société et de lui créer un univers immédiatement identifiable pour la démarquer de la concurrence »¹⁷. Ce genre de création permet d'atteindre un objectif de communication en utilisant les médias traditionnels notamment les vidéos, les jeux, les magazines ou autres.

En plus du *brand content*, il existe le *content marketing* qui « consiste à mettre à la disposition de ses prospects des contenus informatifs et intéressants. En plus de communiquer avec son audience, cette stratégie de marketing de contenus vise à développer la visibilité de son entreprise sur le web »¹⁸. Cette visibilité est possible grâce au *landing page*, appelée également page d'atterrissage ou page de destination, elle désigne « la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (lien commercial, lien e-mail, lien lié à un bandeau publicitaire, etc.) »¹⁹. Avec un lien e-mail, il est loisible de recevoir un newsletter qui est « une lettre d'information envoyée régulièrement par e-mail à une liste de diffusion, c'est-à-dire à des abonnés »²⁰.

Les médias sociaux sont des outils dont la conquête est aisée. En effet, apparaissent, en 2003, les premiers réseaux sociaux numériques, également appelés médias sociaux. Car « un *réseau social* est un site qui propose de créer un *réseau* relationnel (un maillage, en quelque sorte) autour de vous, fondé sur un lien spécifique existant entre vous et le reste du monde »

¹⁶ Source : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495787-owned-media-definition-traduction>, consulté le 26/05/2022

¹⁷ <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/brand-content-definition-et-bonnes-pratiques>, consulté le 26/05/2022

¹⁸ Source : <https://www.webconversion.fr/content-marketing-definition>, consulté le 26/05/2022

¹⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/landing-page>, consulté le 26/05/2022

²⁰ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198325-newsletter-definition-traduction-et-synonymes>, consulté le 26/05/2022

(Y.SALMANDJEE-LECOMTE et P.D DEGRANGES, 2017 : 10). Avant cette date, quelques pionniers sont apparus, comme Friends of a Friend et Friendster, mais à partir de 2002, LinkedIn, Myspace (2003), puis Facebook (2004), Flickr (2004) et Twitter (2006) ont lancé un mouvement que rien n'arrêtera. Une communication sur les réseaux sociaux offre plusieurs avantages notamment « de retrouver, ou de prolonger à la maison des relations entretenues avec des amis de la vraie vie cas notamment des copains d'avant, les plus connus permettent de créer à l'infini des contacts avec d'autres personnes » (T. BRENET, 2011 : 40). Les réseaux sociaux sont également des sites web favorisant l'organisation des webinars. Un webinar se présente comme « une sorte de conférence en ligne que chacun des participants rencontre à distance à travers son propre ordinateur, connecté aux autres participants et à l'événement par Internet » (A. HANDLEY & C.C. CHAPMAN, 2011 : 155). Il est en général en b to b ²¹. Avec le webinar, l'opportunité de faire du marketing vidéo manifeste car « une stratégie centrée sur l'utilisation de vidéos pour séduire les internautes et les convertir en leads²² qualifiés »²³. Ainsi, « la vidéo est le partenaire idéal lorsqu'il s'agit de montrer des produits, des démonstrations, de fournir des tutoriels ou d'autres fonctionnalités conçues pour accroître la notoriété de votre marque. Et YouTube est le partenaire idéal pour héberger vos vidéos » (R. CIAMPA et T. MOORE, 2015 : 26). La promotion en ligne peut se faire en faisant de la publicité sur des médias payants.

²¹ C'est quoi le B to B ? L'abréviation B to B désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises. Le terme anglais complet est business to business. Il peut aussi s'écrire également B2B ou B to B. De manière générale, le B to B concerne tous les moyens utilisés pour mettre en relation ces sociétés et faciliter les échanges de produits, de services et d'informations entre elles. Source : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199121-b-to-b-ou-b2b-definition-traduction>, consulté le 05/06/2022

²² On entend par leads, les clients potentiels qui sont plus ou moins intéressés par votre offre. Les leads qualifiés sont ceux qui sont les plus susceptibles de devenir vos clients. Source : <https://audreytips.com/glossaire-web/lead>, consulté le 05/06/2022

²³ Source : <https://audreytips.com/glossaire-web/video-marketing/#:~:text=Le%20vid%C3%A9o%20marketing%20est%20une,les%20convertir%20en%20leads%20qualifi%C3%A9s>, consulté le 05/06/2022

2.2.3. Paid Media

Paid media ou media payant se conçoit comme « faire du marketing dans tous les médias où la promotion est payée par l'organisme de vente. En fait, il s'agit de publicité et de publipostage » (A. CHARLESWORTH, 2018 : 66). Le *paid media* suppose toutes les tactiques pour faire de la publicité par une organisation. Parmi ces tactiques publicitaires figure le display. Car « le display ou affichage en français correspond à un type d'espaces publicitaires vendu sur Internet. Le display peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes. Il se présente sous forme de formats publicitaires digitaux, tels que bannières²⁴, pavés²⁵, habillage²⁶... » (R.MARRONE et C.GALLIC, 2018 : 472) Au-delà du display, l'affiliation se présente comme une autre voie. L'affiliation se révèle comme :

une technique de marketing /distribution rémunérée à la performance qui est propre à Internet. Il s'agit du principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites ou d'individus (sites éditoriaux, comparateurs, influenceurs, ...) de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes pouvant être présents sur des pages web ou des publications sociales. Selon les cas, les affiliés sont rémunérés par une commission sur les ventes, ou en fonction des visites ou contacts commerciaux (leads) générés à partir de leurs liens d'affiliation. Le programme d'affiliation d'Amazon compte par exemple plus de 500 000 sites affiliés²⁷.

²⁴ Bandeau publicitaire affiché sur un site internet, de forme originellement rectangulaire, qui constitue généralement un lien vers un autre site internet. Source : <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-banniere>, consulté le 05/06/2022

²⁵ Le pavé est un format publicitaire digital rectangulaire de 300 X 250 pixels. Le pavé est un des formats principaux de la publicité display. Il facilite notamment l'intégration de la publicité dans ou à proximité des contenus éditoriaux. Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/pave/#:~:text=Le%20pav%C3%A9%20est%20un%20format,l'effet%20de%20baner%20blindness>, consulté le 05/06/2022

²⁶ Technique de marketing événementiel, l'habillage publicitaire consiste à utiliser un support publicitaire ponctuellement et dans sa totalité. Il s'agit par exemple d'habiller un bus, une voiture, ou même un site Internet aux couleurs d'une marque. Source : <https://www.journalduenet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495749-habillage-publicitaire-definition-traduction>, consulté le 05/06/2022

²⁷ Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/affiliation>, consulté le 05/06/2022

Il existe enfin, *le retargeting* ou reciblage publicitaire qui est « une technique de marketing en ligne permettant de cibler les visiteurs d'un site ou d'une page web (et ayant donc déjà démontré de l'intérêt pour une marque, un produit ou un service) avec une campagne de publicité display »²⁸. Toute cette promotion des œuvres d'Ernesto DJEDJE n'est pas sans conséquence sur leurs protections.

3. Les conséquences du numérique sur la protection des œuvres d'Ernesto djedje

La protection des œuvres artistiques est régie par le droit de propriété intellectuelle qui se compose « du droit d'auteur et de différents droits voisins au bénéfice des autres acteurs de la création, dont l'importance grandit au fur et à mesure de la diversification des modes de production et de diffusion des œuvres » (M. DULONG DE ROSNAY & H. LE CROSNIER : 2013, 55). Les droits d'auteur se déclinent en plusieurs droits notamment le droit moral et les droits patrimoniaux.

3.1. Les conséquences du numérique sur le droit moral des œuvres d'ENERSTO DJEDJE

Le droit moral « exprime tout à la fois la personnalité de l'auteur et le rapport entre l'aspect intellectuel et l'aspect pécuniaire de l'œuvre. Cela dit, pour bien en comprendre la nature, il convient d'ajouter qu'il se présente aussi comme un droit protecteur de l'œuvre elle-même ; il survit, de ce chef, à l'auteur ; il continue à exercer ses effets, certes amoindris, mais, éventuellement, efficaces » (B. EDELMAN, 2008 : 41-42). Avec le digital, lorsqu'une œuvre audiovisuelle est archivée numériquement, elle devient immatérielle et susceptible de multiples exploitations. Car « Le numérique démocratise les moyens de manipulation et de modification des documents audiovisuels, en

²⁸ Source : <https://fr.sendinblue.com/blog/retargeting-definition>, consulté le 05/06/2022

facilitant la segmentation, la duplication et le transfert des contenus sonores ou visuels » (S. COTE-LAPOINTE, 2018 :5). La disponibilité de ces documents dématérialisés sur des sites web ou des réseaux sociaux conduit à ces nouveaux usages. Ces nouvelles pratiques nécessitent une réutilisation qui suppose « l'extraction de l'information du document, mais aussi l'utilisation du contenu médiatique (image, son, vidéo), soit l'usage explicite du document dans des expositions, films, émissions de radio et de télévision, sites Web ou jeux vidéo par exemple » (COTE-LAPOINTE, *idem*). Avec le numérique, les prérogatives liées au droit moral de l'artiste ne sont pas pris en compte : ce sont le droit de divulgation, et le droit au respect de l'œuvre. P. TAFFOREAU et C. MONNERIE définissent le droit de divulgation comme « celui qu'a l'auteur de choisir le moment et les conditions de la communication de son œuvre au public » (2015 :125). Or les réseaux sociaux se caractérisent par un échange de contenus grâce aux applications. Donc ce droit de tout évidence n'est pas respecté pour la plupart du temps. En plus, le droit au respect de l'œuvre fait référence à l'intégrité de celle-ci. Ce droit est dépourvu de fondement lorsqu'est effectuée « toute altération ou modification de l'œuvre sans le consentement de l'auteur » (P. DESJONQUERES, 1997 : 75). Dans cette révolution numérique, les ayant-droits d'Ernest DJEDJE ne maîtrisent pas toutes les exploitations faites des œuvres de leur père. Cet état de fait impacte négativement les droits patrimoniaux.

3.2. Les conséquences du numérique sur les droits patrimoniaux d'Ernesto DJEDJE

Les droits patrimoniaux peuvent se définir comme des droits pécuniaires c'est -à- dire des droits issus des contrats pour toute forme de communication de l'œuvre. En Côte d'Ivoire, la LOI/no 2016-555 du 26 juillet 2016 relative au droit d'auteur et aux droits voisins protègent les œuvres des artistes notamment les droits patrimoniaux. Pour l'artiste Ernesto DJEDJE, les

droits qui nous intéressent sont les droits de reproduction et de représentation dont leurs protections sont définies par les articles 17²⁹ et 19³⁰ de ladite loi. Avec l'évolution de la technologie, la piraterie et la cyberpiraterie portent atteintes à ces droits. En Afrique, la piraterie gagne de l'ampleur avec l'avènement des supports du compact disque (CD), du compact disque vidéo CD Vidéo et le DVD (digital Video Disc). Cette piraterie a causé la fermeture de plusieurs sociétés de distribution d'œuvres musicales en Côte d'Ivoire, car « le piratage des œuvres de l'esprit se professionnalise au détriment des structures de distribution légale. Showbiz, Music Plus, Ivoir Top Music, Musicolor, SS Prod... mettent la clé sous le paillason, laissant ainsi la production à grande échelle de Disques compacts (Cd) de mauvaise qualité » (K. SAYDOO, 2015). Aujourd'hui, cette piraterie est associée à internet. Ceci débute avec la naissance d'une « une technologie révolutionnaire dans le domaine de la diffusion audionumérique : l'ISO-MPEG Audio Layer-3 Algorithm, connu sous le sigle MP3 » (M. TCHEBWA, 2005 : 79). Ce logiciel permet la transmission d'un fichier sonore à travers plusieurs ordinateurs. Ainsi, débute le téléchargement illicite des fichiers sonores sur les disques durs des ordinateurs avec la possibilité de la lecture de ceux-ci en temps réel dénommé le « streaming »³¹.

²⁹ L'auteur jouit du droit exclusif d'autoriser la reproduction de son œuvre, de quelque manière et sous quelque forme que ce soit, y compris sa numérisation. Le droit de reproduction comprend également le droit exclusif pour l'auteur d'autoriser l'adaptation, l'arrangement ou la traduction de son œuvre. L'auteur jouit également du droit exclusif d'autoriser l'intégration de son œuvre dans une base de données. Son extraction d'une base de données, son injection ou sa mise sur les réseaux de communication électronique. Source : JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE DE COTE D'IVOIRE (2016), Cinquante-Huitième année, 84,1280-1281 [En ligne] sur URL : <https://www.gouv.ci/doc/accords/1512503338CODE-DES-OEUVRES-DE-L-ESPRIT-2016-555.pdf>, consulté le 08/07/2022

³⁰ L'auteur jouit du droit exclusif d'autoriser la représentation ou la communication de son œuvre au public par un procédé quelconque, y compris sa transmission par fil ou sans fil, par moyen de la radiodiffusion, par satellite, par câble ou par réseau de communication électronique. L'auteur jouit également du droit de mettre à la disposition du public une œuvre de manière que chacun puisse y avoir accès de l'endroit et au moment qu'il choisit de manière individualisée. Source : JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE DE COTE D'IVOIRE, CINQUANTE-HUITIEMEANNEE- N° 84, JEUDI 20 OCTOBRE 2016, pp.1280-1281 [En ligne] sur URL : <https://www.gouv.ci/doc/accords/1512503338CODE-DES-OEUVRES-DE-L-ESPRIT-2016-555.pdf>, consulté le 08/07/2022

³¹ Le streaming est utilisé pour visionner ou écouter des contenus en ligne. Ce protocole permet la lecture instantanée de vidéos ou de musiques, directement dans le navigateur web. Le streaming s'est largement

Le premier délit qu'implique le numérique sur le droit de reproduction est la possibilité de multiplier à l'infini l'œuvre sans pouvoir faire la différence entre la copie et l'originale. La duplication multiple de ces œuvres entraîne aussi la possibilité de mélanger, transformer le fichier. Par conséquent l'œuvre se désagrège et la distinction entre l'originale et la copie devient problématique. La dernière implication du numérique sur les droits patrimoniaux, est le caractère institué de l'œuvre. La conjugaison entre internet et les techniques de diffusion numérique permet aux données dématérialisées d'être interplanétaire car il y'a une absence de frontière. Alors, les sociétés de gestion collectives des droits d'auteur sont dans l'incapacité de percevoir les redevances de son sociétaire Ernesto DJEDJE. Ce phénomène s'est amplifié avec la question des logiciels libres car « Les principaux navigateurs du Web sont aussi des logiciels libres. Le leader des smartphones, Android, repose sur une base de logiciels libres, dont le noyau est Linux. De même, Linux (ou plutôt GNU/Linux) fait tourner la majorité des plus gros ordinateurs du monde » (T.NITOT et N.CERCY, 2016 :8). L'avènement des logiciels libres a favorisé les ordinateurs personnels, la prolifération des smartphones et des cloud, une sorte d'ordinateur dans les nuages. Celui qui possède un terminal connecté à internet possède un cloud qui sert de stockage des données. Ce cloud est inaccessible, pas contrôlable. Par conséquent, l'on assiste à la création des contenus qui se diffusent sur internet et notamment à toutes les violations des droits d'auteur.

Conclusion

Les radios et les télévisions sont détentrices d'un patrimoine de très grande valeur pour l'histoire de leur pays et de leur société.

développé sur Internet au début des années 2000, avec le lancement de grandes plateformes de streaming aujourd'hui très connues telles que YouTube, Dailymotion, ou encore Deezer. Source : <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1445184-streaming-definition-fonctionnement-technique-et-utilisation> , consulté le 10/07/2022

A ce titre, elles doivent le mettre à la disposition du public et le préserver pour être transmis aux générations futures. On l'aura compris, la sauvegarde et la numérisation des archives audiovisuelles sont un passage obligé pour une promotion pérenne de la musique d'Ernesto DJEDJE. Grâce à la convergence des télécommunications et de l'internet, les médias sociaux et les informations sont accessibles à une grande partie de la population ivoirienne et internationale car les frontières deviennent virtuelles. Mais cette promotion de la musique d'Ernesto DJEDJE à travers le numérique n'est pas sans conséquences sur les droits d'auteur de l'artiste. Les droits moraux et patrimoniaux de l'artiste sont constamment violés lorsque des contenus audiovisuels sont diffusés car cela est fait sans le consentement des ayant-droits de l'artiste. Pire, ces œuvres sont dupliquées à l'infini et sont désagrégées à cause des multiples transformations que peuvent subir les données numériques. Il incombe aux bénéficiaires des droits de l'artiste, aux chercheurs et aux adeptes dudit artiste de créer un site officiel afin d'y conserver les versions authentiques des œuvres et des informations légales d'Ernesto DJEDJE.

Références bibliographiques

Ba H. (2015). Pérennisation du patrimoine audiovisuel dans le contexte Ouest-Africain. *Les Cahiers du numérique*, vol. 11, n°3, p. 93-114. <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique>

Boumda M. F. (2015). L'archivage numérique et le rôle de l'informaticien. *La Gazette des archives*, vol 4, n°240, p. 323-334. <https://doi.org/10.3406/gazar.2015.5312>,

Brenet T. (2011). *E-réputation, votre guide !*. Saint-Denis : AFNOR. 202 p.

Cardon D. (2019). *Culture numérique*. Paris : Presses de Sciences Po. 432 p.

Ciampa R, Moore T. (2015). *YouTube® Channels For Dummies®*. New Jersey : John Wiley & Sons. 416 p.

Charlesworth A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach*. New York : Routledge. 370 p.

Côté-Lapointe S. (2018). Nouveaux usages et usagers des documents audiovisuels numériques d'archives. *Archives audiovisuelles : trois points de vue*. 40p. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/19887>

Desjonquieres P. (1997). *Les droits d'auteur*. LYON : Editions JURIS-SERVICE/AGEC. 416 p.

Diallo N. M. (2011). La gestion des archives audiovisuelles en Afrique de l'Ouest : spécificités et perspectives. *Journal WARBICA*, n°6, p.4-9. https://www.ica.org/sites/default/files/WARBICA_2011-09_journal_FR.pdf

Dulong de Rosnay M, Le Crosnier H. (2013). *Propriété intellectuelle*. Paris : CNRS Éditions. 228 p.

Edelman B. (2008). *La propriété littéraire et artistique*. Paris : PUF. (Collection Que sais-je ?). 128 p.

Fischer H. (2001). *Le choc numérique*. Québec : VLB ÉDITEUR.400 p.

Handley A., Chapman C.C. (2011). *Content Rules*. New Jersey : John Wiley & Sons. 320 p.

Isaac H. (2021). *Business models de plateformes*. Montreuil : Vuibert.272 p.

Journal Officiel de la République De Côte d'Ivoire (2016). *LOI/n° 2016-555 du 26juillet 2016 relative au droit d'auteur et aux droits voisins*. Cinquante-Huitième année, n°84, p.1280-1281. <https://www.gouv.ci/doc/accords/1512503338CODE-DES-OEUVRES-DE-L-ESPRIT-2016-555.pdf>

Kone S. (2015). Industrie musicale en Côte d'Ivoire : Le ministre de la Culture impuissant face au piratage. <https://news.abidjan.net/articles/551008/dossier-industrie-musicale-en-cote-divoire-le-ministre-de-la-culture-impuissant-face-au-piratage>

Marrone R., Gallic C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*, Malakoff : DUNOD. 480 p.

Mocellin C. (2010). Partie I. Maîtriser les aspects techniques de la numérisation. *Numériser et mettre en ligne*. Villeurbanne : Presses de l'Essib. p.20-43.
<http://books.openedition.org/presseenssib/423>

Nitot T.(dir), Cercy N. (2016). *Numérique, reprendre le contrôle* Framasoft (coll. Framabook). 138 p. <http://www.framabook.org>.

Oualidi H. (2013). *Les outils de la communication digitale*. Paris : EYROLLES, 296 p. [https:// www. EYROLLES com](https://www.EYROLLES.com)

Pellerin C. (2022). *La petite boîte à outils de Facebook Ads et Instagram Ads*, Malakoff : DUNOD. 128 p.

Richard S. (2014). *Numériques*, Paris : Éditions Grasset & Fasquelle. 224 p.

Salmandjee-Lecomte Y., Degranges P. D. (2017). *Les Réseaux sociaux pour les Nuls*, Paris : Éditions First. 416 p.

Srnicek N. (2018). *Capitalisme de forme*, Editeur Lux (Collection Futur Proche). 162 p. [https:// www.luxediteur.com](https://www.luxediteur.com)

Tafforeau P., Monnerie C. (2015). *Droit de la propriété intellectuelle*. Issy-les-Moulineaux : Gualino éditeur, Lextenso éditions. 608 p.

Taillat S., Cattaruzza A., Danet D. (2018). *La cyberdéfense*. Paris : Armand Colin,.256 p.

Tchebwa M. (2005). *Musiques africaines Nouveaux enjeux, nouveaux défis*. Barcelone : Éditions UNESCO. 104 p.

Trupheme S., Gastaud P. (2017). *Les boîtes à outils du marketing digital*. Malakoff. : DUNOD, 192 p.

Fleisch F., Frieh A. (2015) Voyages extraordinairement numériques : 10 ans d'archivage électronique, et demain? *La Gazette des archives*, vol 4, n° 240. p. 323-334.
http://www.persee.fr/doc/gazar_0016-5522_2015_num_240_4_5312

Webographie

<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00022#part1> , consulté le 20/04/2002

<https://www.lerobert.com/google-dictionnaire-fr?param=fureteur> , consulté le 20/04/2022

https://francearchives.fr/file/61df0ca72ea04bb87ebc59a3583324ee7dfcb4db/static_2997.pdf , consulté le 25/04/2022

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495787-owned-media-definition-traduction> , consulté le 26/05/2022

<https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/brand-content-definition-et-bonnes-pratiques> , consulté le 26/05/2022

<https://www.webconversion.fr/content-marketing-definition> , consulté le 26/05/2022

<https://www.definitions-marketing.com/definition/landing-page> , consulté le 26/05/2022

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198325-newsletter-definition-traduction-et-synonymes> , consulté le 26/05/2022

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199121-b-to-b-ou-b2b-definition-traduction> , consulté le 05/06/2022

<https://audreytips.com/glossaire-web/lead> , consulté le 05/06/2022

<https://audreytips.com/glossaire-web/video-marketing/#:~:text=Le%20vid%C3%A9o%20marketing%20est%20une,les%20convertir%20en%20leads%20qualifi%C3%A9s> , consulté le 05/06/2022

<https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-banniere> , consulté le 05/06/2022

<https://www.definitions-marketing.com/definition/pave/#:~:text=Le%20pav%C3%A9%20est%20un%20format,l'effet%20de%20banner%20blindness> , consulté le 05/06/2022

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495749-habillage-publicitaire-definition-traduction>, consulté le 05/06/2022

<https://www.definitions-marketing.com/definition/affiliation>, consulté le 05/06/2022

<https://fr.sendinblue.com/blog/retargeting-definition>, consulté le 05/06/2022