



**HAL**  
open science

# Les enjeux de la sonorisation audiovisuelle : le cas de la télévision et de la réutilisation des musiques du répertoire général

Guylaine Gueraud-Pinet

## ► To cite this version:

Guylaine Gueraud-Pinet. Les enjeux de la sonorisation audiovisuelle : le cas de la télévision et de la réutilisation des musiques du répertoire général. Sciences de l'information et de la communication. 2013. <dumas-00865787>

**HAL Id: dumas-00865787**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00865787v1>**

Submitted on 25 Sep 2013

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization



Les enjeux de la sonorisation audiovisuelle :  
Le cas de la télévision et de la réutilisation des  
musiques du répertoire général.

**GUERAUD-PINET Guylaine**

UFR LLASIC, Département information et communication

---

Mémoire de master 2 « Recherches et études en information-communication »

Parcours : « Séminaire et mémoire »

Sous la direction de Benoit Lafon

**Année universitaire 2012-2013**



## Remerciements

La réalisation de ce mémoire n'aurait été possible sans l'aide et l'encouragement de nombreuses personnes à qui je souhaite témoigner toute ma gratitude.

Ainsi, je souhaite témoigner de ma grande reconnaissance, en premier lieu, à mon directeur de mémoire, monsieur Benoit Lafon, aussi bien pour sa disponibilité que pour ses remarques pertinentes tout au long de la réalisation de ce travail, ainsi que pour m'avoir donné l'idée, il y a maintenant plus d'un an, de travailler sur ce sujet.

Je tiens aussi à remercier madame Isabelle Pailliar, professeure et responsable du master « Recherches et études en information-communication », pour ses conseils et sa présence durant les deux années qui viennent de s'écouler.

Mes remerciements vont aussi à mes collègues de travail à la bibliothèque Yves de La Haye, Audrey et Chantal, qui, pendant toute cette année, m'ont grandement aidée dans mes recherches bibliographiques et se sont toujours montrées à l'écoute.

Enfin, merci à ma famille et mes amis qui m'ont soutenue durant toute la réalisation de ce travail. Une pensée très particulière pour Nathan aussi bien pour le temps considérable qu'il m'a accordé que pour son soutien, et ce, du début à la fin de cette aventure. Je ne pourrais aussi citer Julie, Pauline ainsi que mes parents, qui ont toujours été à mon écoute, et qui ont simplement été présents à tout moment...

### DECLARATION

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

NOM : GUERAUD-PINET

PRENOM : Guylaine

DATE : 13/05/2013

SIGNATURE :



# Sommaire

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>7</b>
<b>PARTIE 1 - MUSIQUES DU RÉPERTOIRE GÉNÉRAL ET SONORISATION TÉLÉVISUELLE : VERS UNE MISE EN CONTEXTE .....</b>	<b>16</b>
<b>CHAPITRE 1 – L’INDUSTRIE DU DISQUE, DE LA CRISE DU MARCHÉ À LA RECHERCHE DE VALORISATION : VERS DE NOUVEAUX ENJEUX POUR LA MUSIQUE .....</b>	<b>17</b>
1.1.1 Le marché de la musique enregistrée : présentation et état actuel .....	17
1.1.2 Promotion et nouvelles quêtes de valorisation.....	20
<b>CHAPITRE 2 – LA PLACE DE LA MUSIQUE À LA TÉLÉVISION.....</b>	<b>24</b>
1.2.1 Vers une diminution de l’offre musicale à la télévision .....	24
1.2.2 D’une médiatisation directe de la musique à une médiatisation indirecte .....	29
<b>CHAPITRE 3 – LES PRATIQUES DE SONORISATION TÉLÉVISUELLE ET LES MUSIQUES DU RÉPERTOIRE GÉNÉRAL .....</b>	<b>32</b>
1.3.1 Des pratiques non émergentes .....	32
1.3.2 Les acteurs de la production industrielle en présence.....	36
1.3.3 Un croisement des marchés et nouvelles formes de logiques sociales ?.....	37
<b>BILAN.....</b>	<b>43</b>
<b>PARTIE 2 - LA MUSIQUE DANS LES PROGRAMMES TÉLÉVISUELS : QUELLES PRODUCTIONS MÉDIATIQUES ? QUELLES APPROCHES ? .....</b>	<b>44</b>
<b>CHAPITRE 4 – MUSIQUES DU RÉPERTOIRE GÉNÉRAL ET PROGRAMMES DU QUOTIDIEN.....</b>	<b>46</b>
2.4.1 Des programmes de la vie quotidienne, des programmes de la néo-télévision ?.....	46
2.4.2 Jeux télévisés et télé-réalité .....	47
2.4.3 Les séries télévisées.....	48
<b>CHAPITRE 5 – IMAGE ET MUSIQUE, ENTRE DOMINATION DE L’IMAGE ET <i>MARIAGE DE RAISON</i> .....</b>	<b>52</b>
2.5.1 De l’image au son.....	52
2.5.2 De l’image à la musique.....	56
2.5.3 La télévision : vers une pratique « d’audio-vision » ? .....	58
<b>CHAPITRE 6 – VERS UNE CONSTRUCTION DE SENS PAR LA MUSIQUE : UN PROCESSUS SYMBOLIQUE .....</b>	<b>62</b>
2.6.1 Musique et diégétisation : des programmes de fiction ?.....	63
2.6.2 Des musiques spectacularisantes ? .....	64
2.6.3 Des musiques énergétiques ?.....	66
<b>BILAN.....</b>	<b>68</b>

<b>PARTIE 3 - TÉLÉVISION, MUSIQUE ET RÉCEPTION : DES PRATIQUES DE LECTURE AUX PRATIQUES DE CONSOMMATION .....</b>	<b>69</b>
CHAPITRE 7 – UN TÉLÉSPECTATEUR AUDITEUR .....	70
3.7.1 Des musiques récurrentes .....	71
3.7.2 Des musiques actuelles.....	72
3.7.3 Des musiques répondant aux lignes éditoriales .....	74
CHAPITRE 8 – SONORISATION TÉLÉVISUELLE ET MUSIQUES DU RÉPERTOIRE GÉNÉRAL : DE LA RÉCEPTION À LA CONSOMMATION ? .....	77
3.8.1 La vente d’albums issus de programmes télévisuels .....	77
3.8.2 De nouveaux outils au service de la recherche d’information musicale... ..	78
3.8.3 Mais nulle recherche d’information sans besoin d’information préalable .....	81
CHAPITRE 9 – CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION ET DIVERSITÉ CULTURELLE.....	85
3.9.1 Vers une post-télévision ? .....	85
3.9.2 Sonorisation télévisuelle et problèmes de diversité pour la musique ?.....	87
BILAN .....	91
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>96</b>

## Introduction

« La télévision devient ici une radio dotée d'images, qu'on peut laisser allumée de longues heures tout en la surveillant et en l'observant occasionnellement... » (Bourdon, 2011 ; p 73)

La musique à la télévision détient une place significative. Du *jingle* à la prestation scénique d'un artiste, en passant par des musiques d'illustration sonore, il est difficile de ne pas entendre une mélodie lorsque nous allumons notre poste de télévision. De même, il devient assez fréquent d'assimiler à un air un programme, par exemple son générique, voire même une musique qui n'a pourtant pas été conçue par la production du programme télévisuel. Dans ce sens, si nous parlons du générique de l'émission *Motus* sur France 2 depuis 1990, nous pensons que de nombreuses personnes seraient capables de chanter le maintenant fameux « *Mo mo mo motus* », de la même manière qu'elles pourraient assimiler la chanson de James Blunt *You're beautiful* à l'émission *L'amour est dans le pré*, diffusée sur M6 depuis 2001. De plus, ce dernier exemple nous présentant une chanson commercialisée en 2004 et initialement produite dans un but artistique et commercial nous montre que des liens forts semblent unir ces deux filières des industries culturelles, celle de la musique enregistrée ainsi que celle de l'audiovisuel. L'utilisation de « tubes » ou de musiques connues à la télévision semble alors mettre en avant de nouveaux enjeux, même si ce processus ne date pas d'aujourd'hui, nous y reviendrons. En effet, que ce soit dans la presse<sup>1</sup>, ou sur des forums d'émissions<sup>2</sup> sur Internet, il est actuellement assez courant de trouver des individus recherchant ou abordant des musiques diffusées dans des programmes télévisuels. Des questions peuvent alors se poser sur le pourquoi et le comment de telles utilisations, ou encore sur leur réception.

---

<sup>1</sup> « Doit-on laisser "Confessions intimes" salir Radiohead ou Kavinsky ? » article publié sur le site [Leplus.NouvelObs.com](http://leplus.nouvelobs.com), le 12 avril 2013, consultable à cette adresse :

<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/816388-doit-on-laisser-confessions-intimes-salir-radiohead-ou-kavinsky.html> (consulté en avril 2013)

<sup>2</sup> Forum de l'émission *Maison à vendre* sur M6 consultable à cette adresse: [http://www.m6.fr/emission-maison\\_a\\_vendre/forum/recherche-musique-id1363649-page1.html](http://www.m6.fr/emission-maison_a_vendre/forum/recherche-musique-id1363649-page1.html) (consulté en avril 2013)

Depuis 2003, année de l'entrée du marché français dans la crise du disque, lorsque l'on aborde les problèmes liés à la filière de la musique enregistrée, ce sont souvent les enjeux du numérique et de l'Internet dans la production ou la diffusion musicale, ou encore les problèmes liés au piratage qui transparaissent. Les formes de médiatisations secondaires de la musique, comme la synchronisation publicitaire, sa diffusion dans les lieux publics (Rouzé, 2011), ou encore dans ce que nous aborderons dans ce présent travail, l'utilisation de musiques du répertoire général à des fins de sonorisation télévisuelle, ne sont que peu étudiées dans le champ des sciences de l'information-communication.

De même, si nous nous plaçons du côté des études portées sur les productions télévisuelles, les travaux semblent omettre, ou du moins sous-estimer l'importance que pourrait avoir le son sur les images. Si nous prenons l'exemple de l'ouvrage de Muriel Hanot, *Télévision : Réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels*, publié en 2002, seulement quelques pages se voient consacrées aux analyses sur les rapports « son-image » et seulement deux paragraphes sur la musique.

C'est alors au prisme de ces deux constats que nous souhaitons insérer notre travail. En effet, le présent mémoire s'intéressera aux enjeux liés à la sonorisation audiovisuelle, et plus particulièrement à la réutilisation des musiques du répertoire général dans les productions télévisuelles.

Tout d'abord, nous nous devons de revenir sur les terminologies employées précédemment et sur les définitions ayant mené à la conceptualisation de notre objet d'étude.

Ce dernier aurait pu, à première vue, prendre la dénomination de l'utilisation de musique d'illustration sonore. Or, si l'intitulé « musique d'illustration sonore » est repris par la SACEM (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique)<sup>3</sup> afin de décrire les musiques créées spécifiquement pour cela, pour notre travail il ne permet pas d'identifier clairement le processus que nous souhaitons étudier. De plus, ce qui nous intéresse, ce ne sont pas les musiques d'illustration sonore en général, mais les productions musicales n'ayant pas été créées à l'origine pour remplir cette tâche. Cependant, dans un premier temps, nous ne souhaitons pas définir les musiques dont nous parlerons, mais bien le processus visant à utiliser ces musiques.

---

<sup>3</sup> Donnée consultable sur le site officiel de la SACEM : [www.sacem.fr](http://www.sacem.fr)

Nous nous devons donc, afin de comprendre pourquoi nous ne souhaitons parler de l'utilisation des musiques d'illustration sonore, de revenir sur l'étymologie du terme illustration. En effet, ce détour nous sera utile, à travers un travail de définition conceptuelle, afin de qualifier au mieux le sujet de notre mémoire.

La racine de ce mot apparaît comme étant le verbe « luire ». Ce mot d'origine latine, *lux*, *lucis*, signifiait « lumière du jour » considérée à l'origine comme étant agissante et divinisée.

Si nous revenons au mot « illustration », celui-ci dépendrait donc de la famille de « lustrum ».

Selon le dictionnaire étymologique du français de Jacqueline Picoche, « illustrer », à partir du 19<sup>ème</sup> siècle, aurait eu pour sens « orner d'images ».

Sans vouloir jouer sur les mots, nous comprenons bien pourquoi ce terme est utilisé afin de définir dans la langue commune des musiques ayant pour rôle d'agrémenter des images, surtout en y rajoutant l'adjectif « sonore ». Cependant même en y rajoutant devant le mot « utilisation », il ne décrit pas un processus, mais caractériserait plutôt un genre de musique.

De plus, notons qu'utiliser le mot « illustration », même pour définir les musiques dont nous souhaitons parler, sous-entendrait qu'elles détiennent une fonction décorative. Or, les musiques dites d'illustration n'ont pas, selon nous, uniquement pour rôle de remplir les vides d'une bande-son d'une émission ou d'une série télévisée. Bien au-delà, et c'est ce que nous verrons plus tard, nous pensons que ces musiques ne sont justement pas uniquement illustratives.

Nous allons maintenant, toujours dans l'optique de définir le processus clé de notre concept, partir d'un mot souvent utilisé dans le langage cinématographique : la sonorisation. Dans ce champ d'études, il s'agit de l'action d'ajouter des sons, des bruitages ou encore des musiques aux images filmées par un réalisateur. Nous pouvons alors voir que même si notre sujet ne s'apparente pas à la « mise en musique » de productions cinématographiques, mais de productions télévisuelles, le terme de « sonorisation » pourrait apparaître comme approprié.

De plus, en revenant aussi sur l'étymologie de ce mot, nous pouvons voir qu'il appartient à la famille du verbe « sonner » qui vient du latin *sonare*. Le mot « sonorisation » serait alors l'action de « faire entendre un son ».

Mieux qu'illustration, qui s'apparente donc plus à une mise en image d'un contenu, mieux qu'illustration sonore, qui d'une manière, semble attribuer au son le rôle des images et qui ne peut fonctionner sans le mot « utilisation », nous choisirons de parler de sonorisation.

À ce stade de notre définition du concept qui sera abordé dans notre travail, nous en sommes donc à parler de sonorisation de productions télévisuelles. Or, nous ne souhaitons pas parler de ce phénomène en général, mais de la sonorisation réalisée à l'aide de musiques existantes non dédiées à cela lors de leur production.

Reste donc à définir ces musiques.

Si nous reprenons le texte de la SACEM cité plus haut, nous pouvons voir que la terminologie utilisée pour définir *nos* musiques est celle de « musiques du répertoire général ». Elles reprennent toutes « *les œuvres musicales administrées par la SACEM* » autres que les musiques de commande ou d'illustration, que nous allons définir ci-après.

Ces musiques du répertoire général se distingueraient donc <sup>4</sup>:

- des musiques préexistantes, qui sont des musiques dédiées à l'illustration sonore déjà divulguées, mais qui peuvent donc être réutilisées.
- des musiques dites « d'illustration », produites par des sociétés de production musicale spécialisées dans la création de musique de ce genre.
- des musiques de commande, réalisées expressément pour une œuvre audiovisuelle.

Pour revenir aux musiques du répertoire général, nous pouvons les expliciter plus en détail en disant simplement que ce sont des musiques dont la production n'est pas liée à la sonorisation de productions audiovisuelles. Ces musiques ont donc toujours été créées antérieurement au processus de synchronisation mis en place par les professionnels de ce domaine, et n'ont donc, à la base, pas de lien direct avec l'industrie audiovisuelle.

---

<sup>4</sup> Nous reprenons les termes utilisés par la SACEM pour cette rapide description.

Notre concept étant défini, nous allons maintenant évoquer les enjeux pouvant découler de l'utilisation de ces musiques à des fins de sonorisation de productions télévisuelles. En effet, à la croisée de deux industries culturelles, celle de la musique enregistrée et celle de l'audiovisuel, les musiques du répertoire général peuvent susciter de nombreuses interrogations.

Si, par exemple, pour la filière musicale, les ventes directes de la musique des artistes apparaissent comme peu suffisantes, la place des médiatisations indirectes, et donc, pour notre cas, du placement de chansons dans des émissions, des jeux ou encore des séries télévisées pourrait avoir une véritable incidence. En effet, dans une quête de valorisation marchande et d'une médiatisation accrue des artistes, la diffusion de ces musiques sous cette forme apparaîtrait comme une source de revenus supplémentaires. De plus, pour ce qui est de la visibilité, nous savons que l'offre musicale à la télévision, en tant que sujet ou programme à part entière, a diminué depuis quelques années, nous y reviendrons. Pourraient en découler aussi les difficultés rencontrées par les artistes pour assurer leur promotion sur ce média traditionnel, comme cela pouvait être le cas auparavant. Le fait d'autoriser ces utilisations permettrait alors de mettre en avant, d'une manière différente, ces chansons.

Du côté des acteurs de la télévision, le recours à des musiques appartenant au répertoire général ne paraît pas anodin. Si, à première vue, ces musiques pourraient apparaître comme étant des outils de captation visant simplement à décorer, illustrer, voire meubler, des séquences d'émissions, nous pensons qu'il faut aller plus loin et que ces musiques peuvent avoir un autre rôle à jouer, et aussi qu'elles peuvent apparaître comme étant un témoin des changements effectifs connus par la télévision de l'éclatement du monopole et donc de l'ORTF en 1974 (Musso, 2007-2008), au lancement de nombreuses chaînes musicales, plus orientées vers un jeune public avec la TNT dès 2005, en passant par la suppression du monopole d'État en 1982.

Un questionnement semble alors se dégager de ces divers constats.

La prise en considération de la sonorisation télévisuelle, et plus particulièrement le recours aux musiques du répertoire général, permet-elle d'appréhender les enjeux découlant des

changements et mutations observés au sein des deux filières étudiées ? Si oui, à quel niveau ? D'un point de vue économique ? Au niveau de la construction des discours ?

Nous émettrons alors deux hypothèses, qui se voudront être structurantes dans l'approche que nous proposerons pour aborder ce sujet.

La première relève de l'intention de produire du « sens » pour les producteurs d'émissions de télévision en utilisant des musiques du répertoire général. En effet, bien qu'elles ne soient pas créées initialement pour sonoriser des émissions, des séries télévisées ou encore des jeux, elles pourraient apparaître comme étant des outils d'écriture visant à proposer un « sens » supplémentaire à ces réalisations.

Notre seconde hypothèse relève du rôle de « témoin » pouvant être joué par ces musiques du répertoire général utilisées à des fins de sonorisation télévisuelle. En effet, nous pensons qu'elles pourraient montrer certains changements observés au sein des processus de production télévisuelle. Si nous nous reportons à un article publié dans la revue *Communication* en 1991 de Casetti et Odin intitulé « De la paléo- à la néo-télévision », article largement cité et repris dans les études sur la télévision, nous pouvons voir que leur approche sémio-pragmatique les a menés à catégoriser les programmes télévisuels selon deux espaces-temps :

- Les programmes de la paléo-télévision, ayant pour but principal de transmettre des connaissances.
- Les programmes de la néo-télévision, ayant plus pour objectif d'entretenir des relations de convivialité, de proximité. Pour cela, la mise en avant de la vie quotidienne serait un moyen.

Ainsi, les musiques du répertoire général, dans un contexte économique libéral, pourraient être utilisées dans le but de renforcer les espaces de vie quotidienne, relevant alors de la néo-télévision, dans les programmes de télévision dans lesquels elles sont employées.

Afin de répondre à ces hypothèses, nous avons mis en place une méthodologie en deux volets.

Tout d'abord, nous avons sélectionné, dans un but exploratoire, un corpus fermé de programmes télévisuels. Notons tout de suite que cette analyse a pour objectif d'être exploratoire, comme nous venons de le signaler, et nous ne viserons à aucun moment l'exhaustivité. Les éléments qui ressortiront des analyses auront pour effet de montrer, au mieux, de grandes tendances, mais en aucun cas ne se verront généralisables. Ces premières bases méthodologiques ainsi que les résultats en découlant se verront cependant utiles quant à la préparation d'un terrain plus important dans l'optique de futurs travaux de recherche.

Les chaînes observées sont TF1, France 2 et M6. Apparaissant comme des chaînes historiques, elles détiennent et se partagent encore la majeure partie des audiences. De plus, ces chaînes font partie des trois grands groupes de télévision les plus importants en France soit, respectivement le *Groupe TF1*, *France Télévisions*, et *Métropole Télévision*. Ces trois groupes détiennent à eux seuls onze des vingt-cinq<sup>5</sup> chaînes présentes aujourd'hui sur la TNT. Lors de la sélection des chaînes de notre corpus, nous avons aussi rajouté la chaîne W9, chaîne du groupe *Métropole Télévision*, en raison de son public plus jeune, et aussi afin d'avoir une chaîne provenant de la TNT. De là, nous avons réalisé une grille de programme type<sup>6</sup> sur une journée pour chacune des chaînes la semaine du 4 au 10 février 2013. Les programmes y entrant sont, pour la journée (de 8 h à 20 h 50), ceux apparaissant quasi quotidiennement à l'écran. Pour la soirée et les *prime-time*, notre choix s'est orienté vers ceux ayant reçu les plus forts taux d'audience selon les statistiques établies par l'institut de sondage Médiamétrie<sup>7</sup>.

À partir de ce premier corpus, nous avons donc pu avoir une première vision d'ensemble des programmes utilisant des musiques du répertoire général à des fins de sonorisation.

Nous avons ensuite sélectionné un second corpus, uniquement composé des programmes utilisant des musiques du répertoire général. Afin de l'analyser, nous avons pensé que

---

<sup>5</sup> Notons que le groupe TF1 détient TF1, TMC et NT1. Le groupe France télévision détient, France 2, France3, France 5, France 4 et France Ô. Enfin, le groupe Métropole télévision détient M6, W9 et 6Ter.

<sup>6</sup> Voir ANNEXE 1 : Liste des programmes visionnés durant la semaine du 4 février 2013. P105

<sup>7</sup> Voir « Audience consolidée du 4 février au 3 mars » consultable sur le site [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr) (Consulté en mars 2013)

l'une des approches les plus pertinentes pouvant faire écho à notre questionnement serait l'approche sémio-pragmatique introduite par Roger Odin et ses études sur le cinéma. En effet, en reprenant les écrits de Jacques Kermabon (1988) visant à expliquer ce qu'est la sémio-pragmatique, ce modèle nous permettrait de nous interroger non pas sur le téléspectateur tel qu'il est, au sens par exemple de sa catégorie socioprofessionnelle ou encore de sa consommation de télévision, mais tel que la production télévisuelle qu'il regarde l'incite à être. De plus, cette approche, pour bien appréhender les espaces de production de nos objets d'étude, nous forcera à faire un détour important sur les travaux émanant des recherches sur les industries culturelles afin de pouvoir contextualiser et ainsi comprendre d'un point de vue plus général les enjeux sous-jacents. Enfin, les modèles proposés par Casetti et Odin dans l'article cité précédemment serviront de fil conducteur à notre analyse.

L'intérêt d'un tel travail de recherche en information-communication est double.

Tout d'abord, il nous permettra d'aborder un sujet qui n'a encore jamais été traité, celui du recours aux musiques du répertoire général dans un processus de sonorisation télévisuelle. Ainsi, comme nous l'avons dit plus tôt, une importance particulière sera portée au son, ce qui est assez rare dans les études établies sur la télévision qui se consacrent plus souvent sur le contenu et les images (Chion, 1990).

Ensuite, ce sujet nous permettra de discuter aussi bien des problématiques actuelles issues des travaux sur les industries culturelles, comme la diversité culturelle ou encore la mutation des filières, que sur des problématiques plus liées à l'histoire de la télévision et au développement de la consommation de masse dans un contexte économique libéral. De plus, nous aborderons les usages, la réception et les Tics, donc un ensemble de sujets en lien avec de nombreuses préoccupations des sciences de l'information-communication. Comme le souligne Vincent Rouzé en 2006, dans un article visant à réfléchir à la place de la musique dans notre discipline, celle-ci pourrait permettre de faire le lien entre tous les éléments que nous venons d'énoncer.

Afin donc de répondre au mieux à notre questionnement, nous commencerons dans une première partie par aborder la musique en tant que bien marchand. L'analyse de

l'organisation des filières musicale et audiovisuelle nous aidera à contextualiser notre objet d'étude tout en soulevant les divers enjeux économiques liés à la sonorisation télévisuelle. Les points de départ dans cette analyse seront la crise du disque et la réduction de l'offre musicale à la télévision. Même si ces deux éléments et notre objet d'étude ne semblent pas de prime abord être interdépendants, nous pensons que l'analyse qui en sera faite nous obligera à nous poser des questions et nous permettra alors d'évoquer au mieux ce qu'il se passe lorsque l'on parle de la sonorisation télévisuelle et des musiques du répertoire général.

Dans une seconde partie, la musique sera toujours considérée comme un bien marchand, mais c'est son rôle culturel qui sera mis en avant à travers les productions symboliques et les écritures télévisuelles. Après avoir présenté les productions médiatiques utilisant « *nos* » musiques, nous aborderons d'un point de vue théorique les relations existant entre image et son. À partir de ces éléments, nous mentionnerons les enjeux liés à la recherche de production de sens établie par les producteurs de programmes télévisuels.

Enfin, dans notre troisième et ultime partie, nous discuterons le fait que la sonorisation télévisuelle de musiques du répertoire général pourrait apparaître comme un processus caractérisant le passage d'une paléo-télévision à une néo-télévision (voire post) à travers un renforcement des codes émanant de la vie quotidienne des individus. Pour cela, nous reviendrons sur les différentes façons de consommer la musique à travers le processus identifié de sonorisation télévisuelle.

Ces trois parties nous permettront d'avoir une vue d'ensemble sur les liens entre sonorisation et musiques de répertoire général, en le pensant comme étant une co-construction de processus de production et de consommation.

## **Partie 1**

-

### **Musiques du répertoire général et sonorisation télévisuelle : vers une mise en contexte**

Afin d'introduire notre travail, il nous paraît primordial, pour bien cerner les différents enjeux émanant de la sonorisation télévisuelle et de la réutilisation des musiques du répertoire général, de faire un point sur l'état du marché de la musique enregistrée en France, ce que nous verrons dans ce premier chapitre. De la même manière, et dans le but de comprendre notre raisonnement, nous ferons aussi un point sur la place du genre musical à la télévision dans un second chapitre. Enfin, nous terminerons cette partie en nous intéressant plus particulièrement à notre objet d'étude, et en regardant, d'un point de vue économique, les liens existants entre les acteurs de la filière musicale et ceux de la télévision. Les questions que nous soulèverons seront basées sur divers travaux émanant de recherches en économie politique de la communication, ainsi que sur des rapports officiels publiés par des instances telles que le CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, ou encore le SNEP, Syndicat National de l'Édition Phonographique.

Dans une approche sémio-pragmatique, les éléments que nous soulèverons dans cette partie nous aideront à mieux comprendre le contexte et les contraintes (Odin, 2011 ; p23) d'ordre économique pouvant influencer sur les espaces de production de la sonorisation télévisuelle.

## **Chapitre 1 – L’industrie du disque, de la crise du marché à la recherche de valorisation : vers de nouveaux enjeux pour la musique**

Notre mémoire de master 1<sup>8</sup> tendait à dresser un premier état des lieux du marché de la musique enregistrée ainsi qu’une présentation des moyens de médiatisation utilisés par les acteurs de cette filière. Donc, dans ce présent travail nous nous baserons sur des éléments que nous avons déjà remarqués en les réactualisant si besoin est. Le but ici n’étant pas de réitérer nos propos, nous choisirons les éléments clés qui permettront, selon nous, de contextualiser au mieux notre objet de recherche, soit les musiques du répertoire général utilisées à des fins de sonorisation télévisuelle.

### ***1.1.1 Le marché de la musique enregistrée : présentation et état actuel***

Le marché de la musique enregistrée a récemment connu diverses mutations dues en partie au contexte ayant mené à la crise du support « disque ». Dans ce point, nous étudierons ce contexte ainsi que les modifications observées sur la structuration des acteurs au sein de la filière.

#### **La crise du disque**

L’année 2003 a marqué le début de la crise du disque sur le marché français de la musique enregistrée. En effet, c’est à partir de ce moment que les premiers chiffres concernant les ventes de disques chutèrent considérablement. Pour expliquer cette crise, nous nous devons de dire, comme l’a fait remarquer Ludovic Tournès (2008), que l’industrie du disque se voit comme très dépendante des avancées technologiques pouvant être faites dans ce domaine. En effet, ce ne fut qu’une dizaine d’années avant cette récession, plus précisément en 1993, que le format numérique MP3 commença à émerger sur la toile. De là, au rythme d’autres avancées technologiques telles que l’arrivée d’Internet dans les foyers, la mise à disposition de logiciels permettant la lecture de ces nouveaux fichiers, la création des logiciels *peer-to-peer*, ou encore le passage de l’Internet « bas-débit » au « haut-débit », ces fichiers ont commencé à être échangés aux dépens des industriels de la

---

<sup>8</sup> GUERAUD-PINET, Guylaine, « Première typologie de la musique enregistrée dans le contexte numérique » *Mémoire de MI RETIC*, sous la direction de Patrick-Yves Badillo, 2012, 109 p.

filière (Tournès, 2008 ; p 63). Ces derniers, surpris par le phénomène, ne commencèrent à réagir qu'après, et ce, en deux temps.

Ils décidèrent tout d'abord de s'en prendre directement aux sites permettant les échanges *peer-to-peer*. Ainsi, le premier site d'échange créé en 1999, Napster, dut fermer en 2001. Simultanément, la législation aussi évolua, et les individus profitant de ce système commencèrent à être sanctionnés avec l'application des droits de la propriété intellectuelle, dont le droit d'auteur.

Ensuite, dès 2002, les Majors du disque mirent en place des plateformes de téléchargement légales, tout comme de nouveaux concurrents potentiels (par exemple, la marque *Apple* avec l'*iTunes store*), et tentèrent de s'adapter à cette mutation du marché (Tournès, 2008 ; p64).

Aujourd'hui, le marché est toujours en crise. Cependant depuis 2006, même si les chiffres généraux du marché continuent à baisser, les ventes numériques, elles, augmentent (Figure 1)<sup>9</sup>.

### **La structure du marché**

Les revenus émanant des ventes de disques se partagent majoritairement entre trois Majors, Sony, Warner et Universal, EMI ayant été rachetée par la dernière citée en 2012. Cela correspond alors à près de 90 % des revenus perçus en 2011 pour le cas du marché français. Les 10 % restant rémunèrent les labels indépendants. La structure du marché s'apparente alors à celle d'un oligopole à frange concurrentielle, structure identifiée par Antoine Hennion en 1981<sup>10</sup> (sous le nom de l'oligopole et la fourmilière), puis par Bernard Miège (1984). Cette structure favorise alors une intégration verticale de la filière, ce qui implique que des Majors, ou des « ... *maisons de disques, intègrent toutes les fonctions allant de la production à la distribution* ». (Brulé, 2008 ; p 15)

L'intégration verticale peut présenter des avantages pour les Majors mais aussi pour les labels indépendants.

Pour les Majors, nous pouvons voir que cela peut alléger les dispositifs de distribution. Ces maisons de disques peuvent ainsi éviter des signatures ou des négociations avec d'autres

---

<sup>9</sup> Voir FIGURE 1 : Marché de la musique enregistrée, hors taxe et en millions d'euros. P 120

<sup>10</sup> HENNION, Antoine, *Les Professionnels du disque. Une sociologie des variétés*, Paris, A.-M. Métailié, 1981.

distributeurs, ce qui peut prendre beaucoup de temps et augmenter les coûts liés aux transactions (Curien & Moreau, 2006 ; p 26).

Pour les labels indépendants, le degré d'intégration varie en fonction de leur taille. Les fonctions les plus combinées sont celles de la production et l'édition (Brulé, 2008 ; p 15). Ceux ne pouvant pas se trouver à plusieurs endroits de la chaîne de production s'appuient alors souvent sur les Majors ou sur d'autres labels indépendants afin de mener des activités complémentaires (Benghozi & Paris, 2001 ; p 11).

Curien et Moreau (2006), rajoutent qu'une concentration horizontale, caractérisée par le rapprochement stratégique d'entreprises d'un même secteur permettant d'avoir plus de poids sur un marché, peut être remarquée sur le marché de la musique, avec par exemple le rapprochement entre Majors, l'acquisition de labels indépendants par des Majors et le rachat de catalogues de droits.

### **Internet et nouveaux entrants**

Si nous avons vu précédemment que l'avènement de l'informatique et du fichier MP3 avait quelque peu bouleversé la filière traditionnelle de la musique enregistrée, nous devons souligner qu'il y a aussi permis la venue de nouveaux acteurs ou encore l'évolution d'autres. Les propositions que nous allons faire seront tirées de l'article « L'industrie de la musique à l'âge d'Internet – nouveaux enjeux, nouveaux modèles, nouvelles stratégies » de Benghozi et Paris paru en 2001. Les nouveaux entrants sont majoritairement des acteurs d'Internet et modifient l'organisation de la filière de la production à la diffusion.

Du côté de la production, le développement de nouveaux labels *online*, propose aux consommateurs de musique de financer, à l'aide de dons, de nouveaux artistes. Tel est le cas du label communautaire, *My Major Company*, d'où les artistes suivants ont pu bénéficier de l'aide des internautes : Grégoire, Irma, Baptiste Giabiconi ... Ce genre de label n'a donc qu'à déboursier de l'argent dans la promotion de sa marque et dans la maintenance de son site Web. Les artistes viennent d'eux-mêmes proposer leur musique, ce qui diminue les coûts liés à la recherche de nouveaux artistes, budget important mais vivement réduit par les maisons de disques traditionnelles depuis la crise du disque au profit de la promotion. Enfin, l'album est financé par l'argent des auditeurs.

Du côté maintenant de la distribution, nous pouvons reprendre l'exemple déjà cité d'*Apple* et de son *iTunes store*, et donc des sites de téléchargement. Si *iTunes Store* apparaît comme un distributeur totalement nouveau lors de son ouverture, des distributeurs traditionnels se sont aussi mis à vendre des contenus numériques (*Fnac, Virgin...*).

Notons que la marque *Apple* entre en premier lieu sur le marché de la musique en tant qu'équipementier avec sa gamme d'*iPod*. L'*iTunes Store* apparaît alors comme une plateforme permettant potentiellement l'alimentation de ce lecteur.

Les *netmedias*, ou web-radio, font aussi partie des nouveaux entrants. Aujourd'hui, nous pouvons rajouter à cette catégorie d'acteurs les sites de *streaming* permettant d'écouter de la musique en ligne tel le site français *Deezer*. Les sites de *streaming* sont financés par la publicité, mais aussi grâce aux abonnements des usagers. La rémunération des artistes se fait toujours par le droit d'auteur, cependant comme il ne s'agit pas d'un achat, mais d'une écoute, seulement un euro serait reversé à l'artiste toutes les mille écoutes.

Nous ne pouvons omettre d'aborder la place, depuis quelques années, des réseaux sociaux ou des plateformes vidéo dans la diffusion d'œuvres musicales. En effet, les sites tels que *Youtube* ou *DailyMotion*, ont un rôle de diffuseurs, de prescripteurs (grâce à leurs fonctions participatives) et le tout en permettant une rémunération aux artistes. D'ailleurs, l'accord de rémunération signé entre *Youtube* et la SACEM en 2005, permettant de rémunérer les artistes en fonction du nombre de vues obtenues, vient d'être renouvelé pour une période de trois ans<sup>11</sup>.

### ***1.1.2 Promotion et nouvelles quêtes de valorisation***

La baisse des ventes et les mutations dont nous avons parlé précédemment ont obligé les éditeurs de musique à trouver de nouvelles stratégies de valorisation. Si celles-ci s'appuient beaucoup sur la promotion *via* Internet, nous devons souligner que ce n'est pas tout. Des partenariats avec différents acteurs peuvent en effet être remarqués.

---

<sup>11</sup> « Youtube et la Sacem font la paix », article publié sur le site LesEchos.fr, le 22 mars 2013, consultable à cette adresse : <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/medias/actu/0202657388587-youtube-et-la-sacem-font-la-paix-551478.php> (Consulté en avril 2013)

## **Internet et réseaux sociaux**

Comme indiqué dans la partie précédente, l'arrivée de nouveaux acteurs comme les réseaux sociaux ou les plateformes vidéo ont pu bouleverser et influencer sur les étapes nécessaires à la production du disque, mais aussi sur la promotion. Apparaissant comme un média fédérateur et permettant une promotion à grande échelle sans pour autant coûter très cher, les réseaux sociaux et plateformes vidéo se voient très utilisés par les artistes, et ce, aussi bien du côté des amateurs qui recherchaient une éventuelle consécration, que par les stars internationales. De plus, le « bouche à oreille », facilité par les options de partage des utilisateurs telles que *Youtube* et *Facebook*, permettrait aux contenus proposés par les artistes d'être visionnés par un plus grand nombre. Or, comme souligné par Perticoz (2009) dans sa thèse de doctorat, il ne faut pas généraliser le fait que les utilisateurs de réseaux sociaux utilisent tous ces fonctions. Il faut déjà que ces individus aient un intérêt pour la musique, et plus particulièrement pour un artiste, et qu'ensuite, ils décident de partager ce contenu.

L'arrivée des artistes sur les réseaux sociaux peut aussi être caractérisée par un renforcement du *star-system* dans les stratégies promotionnelles. Dans notre précédent mémoire, nous avons étudié les comptes *Facebook* de deux artistes ayant toutes deux une actualité musicale à ce moment-là : Lana Del Rey (artiste ayant émergé « grâce » à Internet, et Madonna. Même si leurs actualités musicales étaient présentées, l'importance faite aux photos, et aux « statuts » montrait que leur image semblait être un réel enjeu stratégique et que plus que leurs musiques, c'est le sentiment de proximité en découlant qui permettait la construction d'un lien avec les individus.

Dans ce point nous avons remarqué que les réseaux sociaux permettaient aux artistes eux-mêmes de se mettre en scène. Nous allons maintenant voir que les maisons de disques, afin de valoriser leurs catalogues, utilisent aussi des moyens très différents de ceux proposés par Internet.

## **Valorisation et partenariats**

En quête de revenus, les éditeurs de musique ne pouvant pas se contenter de la vente directe de leurs productions ont ouvert leur marché à d'autres acteurs.

Si depuis l'apparition de la publicité, la musique est associée à la vente de produit, comme le montre Jean-Rémy Julien (1989) dans son ouvrage *Musique et publicité : Du cri de Paris... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, ce n'est que depuis la fin des années 1980 que les musiques du répertoire général semblent être utilisées. En effet, en France, c'est en 1989 que la marque *Orangina* a décidé de mettre en musique sa publicité avec la chanson *La lambada* du groupe Kaoma. Depuis, les marques *Apple*, *Oxford*, *Evian*, et beaucoup d'autres, ont eu recours aux catalogues des maisons de disques afin de sonoriser leur publicité. Une nouvelle branche de métier en est même née : celle de la synchronisation. Dans les années 1990, les publicitaires demandaient directement aux maisons de disques des autorisations d'utilisation, souvent refusées par les artistes de peur d'être assimilés aux produits, ou à des marques. Or, dès les années 2000, et en raison de la crise du disque, la synchronisation a connu un nouvel essor permettant même à l'émergence de nouveaux artistes (Yaël Naim, Agnes Obel ...).

Du côté des maisons de disques, Majors ou labels indépendants, des services visant à placer leur musique dans des publicités et ainsi faciliter les échanges entre ces deux catégories d'acteurs se sont même développés. Comme remarqué dans notre précédent mémoire, chaque label dispose au moins d'un salarié afin de placer des musiques, mais aussi gérer les rémunérations de ces placements.

Certaines marques n'hésitent pas non plus à solliciter directement l'artiste-interprète. La campagne de la marque de vêtements Petit Bateau, en plus d'utiliser la chanson d'Izia *Let me alone*, propose dans son spot publicitaire des photographies de la chanteuse.

D'autres entreprises utilisent des musiques du répertoire général afin de se donner une nouvelle image sonore. Air France, par exemple, opte pour des titres de Keren Ann, en 2011, pour l'embarquement et l'atterrissage de ses vols.

Ces partenariats, qui s'accroissent depuis les années 2000, permettent alors aux entreprises de se donner une image nouvelle et une visibilité, ainsi que des revenus supplémentaires aux artistes y participant.

D'autres partenariats auraient aussi pu être mis en lumière, comme ceux des opérateurs de télécommunication et des labels, mais dans cette partie, nous souhaitons uniquement montrer l'importance croissante de ces cas depuis le début des années 2000. En effet, nous

pensons que c'est dans la lignée de ce que nous venons d'évoquer qu'il faudrait aborder la sonorisation télévisuelle et son recours aux musiques du répertoire général, la télévision apparaissant aussi comme un lieu porteur de partenariats.

Ce chapitre contient les éléments clés, qui, selon nous, permettent de comprendre les enjeux principaux de la filière musicale dans un contexte de crise. L'étude que nous avons fournie n'est sûrement pas assez détaillée, et d'autres éléments auraient pu être mis en évidence. Or, en partant de la crise du disque et de l'arrivée massive d'Internet dans les foyers, nous avons pu présenter les principales modifications et mutations de la filière en abordant par la suite les stratégies visant à valoriser ces productions. Cela nous permet donc dans un premier temps d'aborder les musiques du répertoire général et la sonorisation télévisuelle comme un processus marchand, visant aussi bien à valoriser la musique qu'à engendrer de nouveaux bénéfices, témoin des changements remarquables dans la filière musicale. À la fin de cette partie, nous avons abordé les partenariats entre la filière musicale et des acteurs d'autres champs. En partant de cela et afin de caractériser au mieux notre objet d'étude, nous allons maintenant nous placer du côté de la télévision. Nous étudierons plus particulièrement l'offre musicale présente sur ce média traditionnel ainsi que les liens ou les enjeux pouvant être décelés entre ces deux catégories d'acteurs.

## Chapitre 2 – La place de la musique à la télévision

Après avoir énoncé dans le point précédent les nouvelles stratégies de valorisation de la filière de la musique enregistrée, nous avons pu voir que ces acteurs tentaient d’être visible sur le plus de supports possible, notamment sur le web. Or, dans une période où la quête de revenus s’avère être un élément primordial de la stabilité des Majors ou des labels indépendants, les acteurs de l’industrie musicale se doivent d’être présents sur le plus de médias possible, y compris les médias traditionnels que sont la télévision et la radio. Toujours dans une démarche de compréhension des différents enjeux découlant de notre objet d’étude, nous allons, à partir des relations existantes entre la place de la musique et la télévision, essayer de trouver des clés de lecture permettant de continuer notre travail de contextualisation de l’utilisation des musiques du répertoire général à des fins de sonorisation télévisuelle.

### *1.2.1 Vers une diminution de l’offre musicale à la télévision*

Depuis le début des années 2000, la filière musicale et les acteurs de la télévision ont pu voir leurs relations changer. Des études ont alors été menées dès 2005 par le ministère de la Culture et de la Communication<sup>12</sup>, par le CSA en juin 2010<sup>13</sup> ainsi que par la SACEM<sup>14</sup> en mars 2012 afin de recontextualiser ces liens et veiller à une diversité de l’offre musicale à la télévision.

Si nous savons que des quotas visant à assurer cette diversité existent, nous pouvons voir que des tactiques émanant des télédiffuseurs semblent être menées pour les pallier. De plus, la mise en place des chaînes de la TNT en 2005 semblait pouvoir permettre un

---

<sup>12</sup> Étude menée par Véronique Cayla pour le ministère de la Culture et de la Communication « *Entre télédiffuseurs et filière musicale* », janvier 2005, consultable en ligne :

<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/cayla/rapportcayla2005.pdf> (Consulté en mars 2013)

<sup>13</sup> Étude menée par le CSA : « *Les médias audiovisuels et la musique* », juin 2010, consultable en ligne : <http://www.csa.fr/Survey-and-publications/Les-etudes/Les-etudes-du-CSA/Les-medias-audiovisuels-et-la-musique-Juin-2010> (Consulté en mars 2013)

<sup>14</sup> Étude menée par le service Études et Communication extérieure de la SACEM « *Chanson à la télévision : un constat partagé* », mars 2010, consultable en ligne :

[http://www.sacem.fr/files/content/sites/fr/files/mediatheque/sacem/chanson\\_television\\_1.pdf](http://www.sacem.fr/files/content/sites/fr/files/mediatheque/sacem/chanson_television_1.pdf) (Consulté en mars 2013)

renouvellement de l'offre musicale avec la création de chaînes voulant voir leurs programmes dédiés à la musique. Or, malgré ces divers constats, l'offre musicale à la télévision semble s'amoinrir, et c'est ce que nous allons maintenant développer.

Les éléments que nous soulèverons dans ce présent travail seront en partie issus de notre mémoire de Master 1. Ce mémoire, visant à présenter les diverses formes de médiatisation mises en place par la filière de la musique enregistrée depuis l'avènement du numérique, s'est déjà vu consacrer une partie sur les liens entre télédiffuseurs et acteurs de la filière musicale.

Nous tenons aussi à mettre l'accent sur le fait que les rapports cités précédemment et sur lesquels nous baserons notre développement sont le fruit de travaux commandités par trois instances distinctes aux intérêts différents. Nous nous devons alors d'être très prudents dans l'utilisation que nous en ferons.

### **L'offre musicale à la télévision, entre espérances...**

Selon le rapport « *Les médias audiovisuels et la musique* », diffusé par le CSA en 2010, l'offre musicale dans le paysage audiovisuel français a diminué de manière constante depuis 1995.

Le rapport de la SACEM diffusé en 2010 met lui en évidence divers points visant à expliciter cette diminution. Entre 2000 et 2008, sur les chaînes dites historiques, le volume de chansons diffusées aurait enregistré une baisse de près de 32%. Aux heures de grande écoute, soit entre 20 h et 22 h, ce chiffre atteint 50%. De plus, ce rapport montre qu'entre 20 h et 23 h, le taux de musicalité moyen est de 0.7%, et ce, pour l'ensemble des chaînes généralistes historiques, soit TF1, France 2, France3, Canal+ et Arte.

Comme nous l'avons énoncé dans les propos visant à introduire ce point, afin de veiller à la diversité des différents genres dans les programmations télévisuelles, le CSA a instauré un système d'obligations, insérées dans les conventions des chaînes, afin de les inciter à faire apparaître dans leurs grilles de programmes un pourcentage précis de contenus musicaux. Ces obligations peuvent varier et évoluer selon le contexte du paysage audiovisuel.

Au vu de ces deux constats, nous pourrions penser que l'offre musicale aurait pu reprendre une place plus importante sur les chaînes historiques. Or, si nous donnons un exemple déjà mis en avant dans notre mémoire de Master 1 émanant du rapport du CSA de 2010 et

prenant appui sur les obligations de la chaîne M6, nous pouvons voir que ce n'est pas le cas, et ce, en raison entre autres, de l'arrivée des nouvelles chaînes de la TNT dès 2005.

La chaîne M6, qui, historiquement est une chaîne connue pour sa programmation à orientation musicale, avait pour obligation de dédier 30% de sa programmation annuelle à la musique avant 2007. Cette même année, au vu d'un contexte changeant et de la récente arrivée des chaînes de la TNT, la chaîne s'est vue modifier sa convention avec une obligation passant de 30% à 26% cette année-là, puis de deux pour cent de moins toutes les années jusqu'à 2011, pour arriver alors à 20%.

Cette baisse peut être expliquée par les grandes espérances reposant sur la programmation des chaînes de la TNT et un hypothétique désengagement des chaînes dites historiques au profit des nouvelles.

Suite à diverses discussions avec les acteurs de la filière de la musique enregistrée au sujet des inquiétudes émanant de la réduction de l'offre musicale à la télévision, le CSA avait prévu, avant le lancement des chaînes de la TNT, de réserver deux plages à des chaînes dont la programmation serait majoritairement musicale (W9 et Virgin 17 devenue aujourd'hui D17) et une plage à une chaîne dont la programmation serait, elle, composée de divertissements (NRJ 12). Aussi, au vu d'études sur les pratiques culturelles des français (Donnat, 2010) montrant que l'intérêt des individus pour la musique était réel, ce choix aurait pu apparaître comme salvateur. Or, si les chiffres permettant d'appréhender l'offre musicale depuis 2005 se sont vus croître (en effet, l'offre musicale à la télévision aurait progressé de 377% de 2005 à 2007 selon le rapport du CSA de 2010, en grande partie grâce aux nouvelles chaînes de la TNT), nous nous devons d'aborder sous quelles formes de contenus cela a été fait.

### **... et désillusions**

Si, comme nous venons de le voir, la TNT a permis de faire augmenter les chiffres de programmes télévisuels consacrés à la musique, nous allons maintenant voir sous quelle forme cette musique est présentée.

Le CSA, dans son rapport de 2010, nous permet d'établir une comparaison de la diffusion des principaux genres musicaux présents à la télévision. Les chiffres de l'année 2005 représentent l'offre musicale en pourcentage des chaînes historiques, et ceux de l'année 2007, le pourcentage de ces mêmes chaînes ainsi que celles de la TNT. Cette rapide

comparaison nous permettra de recenser les différents genres de programmes visibles à l'antenne.

Depuis 2005 et la mise à l'antenne des chaînes de la TNT, la programmation de vidéo-clips a connu une recrudescence significative. En effet, le pourcentage avoisine les 68% de la programmation musicale de ces chaînes en 2007 contre 41.6% en 2005. Les divertissements musicaux, eux, ont connu une baisse importante dans la programmation musicale. En effet, en 2005 le pourcentage était de 40.8% alors qu'en 2007 il était de 14.3%. Les autres genres de programmes (les concerts, les documentaires musicaux ou les films et téléfilms musicaux) eux n'ont ni augmenté, ni diminué, se voyant respectivement attribuer les pourcentages de 9 et 0.1.

Dans cette comparaison, le chiffre nous intéressant le plus est celui des divertissements musicaux du fait qu'ils pourraient permettre aux artistes de présenter leur musique. Afin de comprendre cette réduction très significative, nous allons revenir sur ce qui a pu remettre en cause le recours à la diffusion de tels programmes.

Dès la fin des années 50, la variété a été mise en avant avec des programmes tels que *Le petit conservatoire*, ou *L'école des vedettes*. Ensuite, les émissions du couple Maritie et Gilbert Carpentier (*Top à ou Numéro 1*) connaîtront le succès jusqu'aux années 1990. Ces émissions proposaient alors de mettre en avant de jeunes artistes ou encore permettaient à d'autres d'assurer leur promotion (Rouzé, 2011 ; p 163).

Si, selon le rapport Cayla de 2005, les années 1990 ont été un tournant dans la programmation musicale, en laissant transparaître une diminution de la variété à l'écran, les années 2000, elles, auraient pu être celles du renouveau. Une augmentation de ce genre musical s'est en effet faite remarquée à l'écran (notons que la variété est le genre musical le plus représenté à la télévision française selon ledit rapport).

C'est tout d'abord grâce à des émissions de télé-réalité musicale et encore des télé-crochets, telles que la *Star Academy* sur TF1, ou *À la recherche de la nouvelle star* sur M6, diffusées en première partie de soirée que cette augmentation a pu être enregistrée.

Dans un second temps, les chaînes auraient opté pour la diffusion de palmarès.

Ces choix seraient liés aux contraintes d'audience. Le rapport Cayla (2005) explique que les téléspectateurs se montreraient réticents à la nouveauté, et donc regarderaient plus des palmarès, et préféreraient les programmes mélangeant le jeu et la musique (télé-crochets,

télé-réalités musicales). Le rapport du CSA de 2010 tente aussi de donner une explication à l'attention portée aux programmes mélangeant le jeu et la musique. Pour eux, les individus, grâce aux services d'écoute de musique proposés sur Internet, peuvent facilement écouter ce dont ils ont envie. Donc l'intérêt pour une émission de variétés s'avérerait moindre.

Pour conclure cette partie, nous pouvons dire que le paysage musical à la télévision française semble décliner malgré certaines impulsions faites par des instances telles que le CSA voulant pourtant lutter en faveur de la diversité culturelle. Les programmes à l'écran profitent principalement aux artistes populaires, souvent signés chez les Majors. Les vidéoclips musicaux investissent la plus grande proportion de temps décomptée et eux aussi sont souvent issus des catalogues des Majors. De plus, les chaînes, pour pallier les quotas de musique devant apparaître à l'écran, semblent avoir opté pour la rediffusion.

Des enjeux importants ressortent de cette courte analyse. Nous en aborderons trois.

Le premier point à expliciter est celui de la diversité musicale à l'écran. Le genre musical le plus présent à la télévision apparaît comme étant celui de la variété française. Les artistes appartenant à ce genre ont pour la plupart des contrats avec les Majors du disque : Johnny Halliday dépend de Warner, Florent Pagny de Universal Music, tout comme Hélène Ségara... De fait, la présence à l'écran de jeunes artistes provenant des catalogues de labels indépendants n'apparaît que peu aux heures de grande écoute.

En découle le second point. Comme nous l'avons vu, les émissions de divertissement musical apparaissent souvent comme étant des télé-réalités ou des télé-crochets. Dans notre mémoire de première année de master, nous avons remarqué que des liens forts unissaient les Majors du disque et les producteurs de ces émissions. Ludovic Tournès, en 2008, prenait l'exemple de la *Star Academy* et de Universal Music.

*« Avec la création de la Star Academy en 2001, l'association TF1/Universal permet aux artistes de la marque de venir se produire dans l'émission pour encourager les jeunes candidats ; mais elle permet aussi de faire enregistrer des disques aux gagnants »*

De même, en prenant un exemple plus récent, l'émission *The Voice*, diffusée sur TF1 depuis 2012, fait apparaître un partenariat entre TF1 et le label Mercury, filiale du groupe Universal. Ces partenariats soulèvent deux enjeux importants. Comme l'indique le

rapport Cayla (2005), la télé-réalité musicale aurait un impact positif sur le marché de la musique enregistrée au vu des ventes d'album en découlant. Cependant, le fait que ces disques soient produits par des Majors renforce le poids de ces derniers sur le marché du disque aux dépens des labels indépendants.

De plus, comme nous l'avons décrit dans notre premier chapitre, depuis 2003 et la crise du disque, les Majors délaissent quelque peu la recherche de jeunes talents en faveur de la promotion. Les émissions de télé-crochets sont cependant un moyen de trouver des talents émergents sans passer par les prises de risques habituelles, et avec en plus une approbation des potentiels consommateurs puisque ce sont eux qui les élisent. Si cela est un point positif pour les Majors, nous comprenons bien que cela ne l'est pas pour les plus petits labels. Comme énoncé dans la première remarque, le poids des Majors ne fait que s'alourdir.

Enfin, le recours à une programmation musicale majoritairement composée de jeux, de palmarès ou encore de classements ne permet plus aux artistes de promouvoir leurs nouveautés de manière traditionnelle en chantant simplement leurs chansons. La médiatisation des nouveautés semble donc se faire différemment, et comme notre objet d'étude s'insère dans ce changement, nous allons le développer dans la partie suivante.

### ***1.2.2 D'une médiatisation directe de la musique à une médiatisation indirecte***

Comme nous venons de l'expliquer, l'offre musicale à la télévision s'est amoindrie, et la médiatisation pouvant être réalisée à travers certains programmes de ce média traditionnel, qui jadis permettaient aux artistes de chanter et présenter leurs produits directement, s'est vue considérablement diminuée.

À partir des transformations remarquées dans les programmes télévisuels grâce aux modèles de paléo et néo-télévision proposés par Casetti et Odin en 1990, nous allons essayer de décrire ce passage d'une médiatisation directe à une médiatisation indirecte de la musique d'un point de vue plus théorique.

En 2008, dans un numéro de Quaderni consacré à un retour sur la télévision à l'époque de l'ORTF, Patrick Tudoret (2008), dans un article intitulé « La Paléo-Télévision : une

nouvelle fenêtre sur le monde », décrit certaines caractéristiques des évolutions de la paléo-télévision, dont la manière de promouvoir la culture.

*« Très vite, la promotion de la culture se fait par une sorte de double médiation : la télévision se fait médiatrice de la création culturelle et les nouvelles stratégies commerciales de la production culturelle se font à leur tour médiatrices de la télévision. Bientôt, ce n'est plus tant l'œuvre qui importe, mais bien la parole du créateur, ou plutôt sa voix, sa gestuelle, sa « gueule » même, telles qu'elles sont arraisonnées par l'instance télévisuelle. »*  
(Tudoret, 2008 ; p 97)

Cette citation nous permet d'appréhender le passage d'une médiatisation directe à indirecte. La télévision s'est ainsi vue devenir un véritable lieu de promotion pour les artistes musicaux, un lieu où ils ont pu venir interpréter leurs chansons et en parler, comme l'explique l'auteur. Si cette pratique peut paraître similaire à ce que la radio proposait, nous devons retenir l'importance d'un facteur que ce dernier média ne peut fournir, celui de l'image. À la télévision, la prestation de l'artiste est vue par le téléspectateur, et comme l'explique l'auteur, son attitude prend une place importante dans le processus de médiatisation. Si nous effectuons donc un lien avec le chapitre précédent, qui visait à montrer que la place de l'offre musicale avait diminué, et surtout que les contenus en découlant avaient connus des mutations, la médiatisation de l'artiste aurait eu tendance à se faire plus par l'image que par l'œuvre produite et donc que cette image serait plus « vendeuse » qu'une chanson. Comme le signale Vincent Rouzé « *les politiques audiovisuelles publiques et privées laissent dans l'ombre la majorité des productions musicales au profit d'une logique de star-system (Flichy ; Benhammou)* » (Rouzé, 2011 ; p 163).

Bernard Miège expliquait en 1986 qu'« *une marchandise culturelle n'aura que peu de chances de rencontrer le succès sans le passage à l'antenne ou l'annonce promotionnelle à la télévision et dans la presse écrite* » (Miège, 86 ; p 119). En partant de cela, et en nous concentrant sur la présentation d'une nouvelle œuvre dans une émission et non de la publicité pouvant être faite à la télévision et en continuant à lier les idées émises précédemment, nous pouvons dire que les artistes ont du revoir leurs stratégies

promotionnelles. Si nous réitérons nos propos en disant que les chanteurs apparaissant à la télévision aujourd'hui ne chantent que très rarement leur nouveau titre aux dépens d'anciens tubes ou de reprises pour les moments où nous les voyons chanter et pas danser ou parler de leur vie intime, nous pouvons penser que les acteurs de la filière de la musique enregistrée ont quand même souhaité voir leurs productions apparaître à l'écran. La télévision, apparaissant toujours comme un agent prescripteur, fédère encore une partie importante de la population. En effet, 87 personnes sur 100 de plus de 15 ans regardaient la télévision tous les jours en 2008 (Donnat, 2009 ; p 71).

Si, toujours selon Miège, la « *marchandise alimente le flot* » (Miège, 86 ; p 119) à la fin des années 1980, aujourd'hui cela peut encore être le cas, mais de manière différente. L'image de l'artiste peut alimenter les programmes, mais ses productions, elles, pourraient alimenter des reportages, des séries télévisées et se verraient devenir des outils pour les professionnels de la télévision. De même, ces utilisations permettraient alors une visibilité accrue, dans une mesure que nous qualifierons, et des revenus supplémentaires. Ainsi apparaîtraient des processus de médiatisation indirecte, comme nommés par Vincent Rouzé (2011).

## **Chapitre 3 – Les pratiques de sonorisation télévisuelle et les musiques du répertoire général**

Après avoir décrit le contexte économique justifiant l'organisation actuelle de la filière de la musique enregistrée afin de comprendre quels pouvaient être les enjeux des Majors et labels indépendants à permettre l'utilisation de leurs productions à des fins différentes que celles de la vente directe de musique, et après avoir abordé les liens entre ces acteurs et ceux de la télévision, nous allons, dans ce présent chapitre, nous servir de ces informations dans l'optique de mieux comprendre le contexte d'émergence ainsi que la structure du marché des pratiques de sonorisation télévisuelle utilisant des musiques du répertoire général.

### ***1.3.1 Des pratiques non émergentes***

Les pratiques de sonorisation télévisuelle et plus particulièrement celles utilisant des musiques du catalogue du répertoire général, bien que peu étudiées dans le champ des sciences sociales ou dans les études sur la télévision, ne sont pas des pratiques émergentes ou récentes. Même s'il est pour nous difficile de dater précisément, par exemple, la première utilisation d'une musique du répertoire général à la télévision, nous allons tenter de montrer durant quelle période ces pratiques ont pu émerger à l'aide de divers indicateurs.

Selon un article publié en 1985 dans une revue de la RTBF (radio-télévision belge de la communauté française) ayant pour thème les musiques, la radio et la télévision dans les pays francophones, et écrit par Kurt Blaukopf, sociologue autrichien de la musique, les musiques du répertoire général auraient fait leur apparition dans les années 80 en tant qu'illustration sonore. L'auteur explique que cette pratique a émergé du fait du développement de « *techniques modernes* » et appelle cela « *les utilisations non-musicales de la musique* » (Blaukopf, 1985 ; p 45).

Les années 80 marquent les débuts du *compact disc*, et donc des appareils visant à les lire. Dans notre petite démonstration visant à mettre en lumière un contexte d'émergence de la pratique de sonorisation télévisuelle des musiques du répertoire général, nous allons nous consacrer sur l'histoire du Compact Disc. Développée dès 1978 par Philips et Sony Corporation et commercialisée en août 1982 (Tournès, 2008, p 58), cette avancée

technologique aurait pu permettre de diffuser plus facilement de la musique à la télévision. Par facilement, nous sous-entendons que le stockage ou la manipulation d'un CD se devait être plus pratique que celle d'un 33 tours ou d'une cassette-audio, si bien pour l'action de « caler » une chanson à un moment précis, que pour l'action de réaliser plusieurs enchaînements devant être enregistrés par exemple. De plus, la qualité du son du CD peut apparaître comme étant de meilleure qualité que celle des deux supports dont nous venons de parler, même si pour le disque vinyle, il n'est pas rare d'entendre le contraire dans le discours de certains mélomanes. Or pour une utilisation de sonorisation télévisuelle, nous pensons que cela peut être important.

Nous nous devons de rajouter un élément à notre développement sur l'aspect technique ayant potentiellement amplifié la sonorisation télévisuelle de musiques du répertoire général. Si le premier CD commercialisé est daté de 1982, il s'agit d'un CD de musique classique, comme quasiment les deux cents premiers à avoir été commercialisés. Il faudra attendre 1985, et l'album *Brothers in Arms* du groupe de rock britannique Dire Straits<sup>15</sup> pour que ce nouveau format se démocratise et devienne le support de musiques récentes et populaires. De plus, au vu du succès de cet album et des ventes de plus en plus importantes d'équipements permettant de les lire, de nombreuses rééditions d'albums n'existant alors qu'en vinyles ou cassettes audio ont aussi fait leur apparition, en plus des nouveautés musicales apparaissant sur le marché.

Enfin, notons que le CD, bien qu'innovant dans le contexte musical, est une entrée dans « l'ère numérique », et marque aussi des changements, dont l'institutionnalisation de l'informatique (Tournès, 2008 ; p 60). Nous pouvons alors supposer que l'informatique et l'utilisation de ressources techniques numériques ont aussi fait leur entrée dans le monde de la production télévisuelle.

De là, si nous suggérons que ces éléments techniques n'auraient non pas permis, mais facilité les pratiques de sonorisation télévisuelle, nous pouvons alors faire un lien avec le droit français et la rémunération des artistes.

---

<sup>15</sup> Donnée consultable sur le site web officiel du groupe Dire Straits : <http://www.dire-straits.org> (Consulté en avril 2013)

Effectivement, nous pouvons voir que la notion de droits voisins est apparue en 1985 avec la loi n°85-660<sup>16</sup> du 3 juillet de cette même année. Cette loi vise à réguler la rémunération des artistes-interprètes ainsi que celle des producteurs de phonogrammes ou vidéogrammes qui, jusqu'à cette date, ne recevaient comme unique salaire qu'une partie des recettes de ventes de disques effectives (dans le cas de la musique bien sûr). Se rajoutant au code de la propriété intellectuelle, et plus précisément aux droits moraux et patrimoniaux (datant respectivement de 1791 et 1793) dans le cas de la rémunération des artistes, elle permet aux acteurs cités plus tôt de contrôler l'utilisation ou l'exploitation de leurs productions artistiques tout en étant rémunérés :

*« Les bénéficiaires des droits voisins jouissent d'un droit exclusif qui leur confère la possibilité d'autoriser ou d'interdire l'utilisation et l'exploitation de leur prestation et d'en percevoir une rémunération. »<sup>17</sup>*

Avant 1985, les artistes-interprètes ainsi que les producteurs de phonogrammes ou vidéogrammes ne pouvaient donc prétendre à une rémunération provenant d'une utilisation dite « secondaire » de leur production artistique.

De cette loi, et plus précisément pour le cas de la diffusion de musique, ont découlé plusieurs décisions donnant des barèmes de rémunérations appelés plus généralement « la rémunération équitable » dans les quatre domaines principaux pouvant relever des droits voisins : la radiodiffusion, le cas des discothèques, celui des lieux sonorisés, et ce qui nous intéresse le plus, la télédiffusion.

La « rémunération équitable » est aujourd'hui gérée par la SPRE (Société de Perception de la Rémunération Équitable). Les quatre diffuseurs que nous avons énoncés précédemment paieraient alors à cette société un forfait permettant la rémunération des producteurs ainsi que celle des musiciens-interprètes<sup>18</sup>. Ensuite L'ADAMI (Administration des Droits des Artistes et Musiciens-Interprètes) et la SPEDIDAM (Société de Perception et de Distribution des droits des artistes-interprètes) redistribueraient l'argent aux artistes-

---

<sup>16</sup>Donnée consultable à l'adresse suivante : [www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protectiondroitsvoisins.htm](http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protectiondroitsvoisins.htm) (Consulté en avril 2013)

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup>Données consultables à l'adresse suivante : [www.adami.fr/payer-les-droits-des-artistes/droits-des-musiciens-chanteurs-chefs-dorchestre/la-remuneration-equitable.html](http://www.adami.fr/payer-les-droits-des-artistes/droits-des-musiciens-chanteurs-chefs-dorchestre/la-remuneration-equitable.html) (Consulté en avril 2013)

interprètes en fonction des utilisations faites de leurs musiques, en fonction du lieu de diffusion, de la durée du morceau et du nombre total de diffusions.

Donc, après avoir énoncé tous ces éléments, nous souhaitons dire que l'émergence de l'utilisation de musiques du répertoire général à des fins de sonorisation télévisuelle daterait du début des années 1980 grâce, entre autres, à certaines évolutions techniques. Cela aurait alors entraîné des réflexions au niveau législatif et ainsi la création d'une nouvelle loi.

Depuis 2010 et au vu de ce que nous avons décrit dans les chapitres précédents au sujet de la recherche de nouvelles formes de valorisation et de médiatisation de la musique, nous pouvons voir que les pratiques de sonorisation dont nous parlons sembleraient avoir eu un regain d'intérêt. En effet, le SNEP a émis des données concernant les droits voisins lors de l'année 2010, et depuis donc trois ans, les actualise. Ces données donnent les revenus en milliers d'euros provenant directement des droits voisins. Ils sont passés de 88 000 euros en 2010 à 101 000 en 2012<sup>19</sup>. Notons qu'il faut prendre en compte que ces revenus ne concernent pas uniquement les utilisations télévisuelles, mais aussi celle de la radiodiffusion, la sonorisation de lieux publics ainsi que la diffusion de musique dans les discothèques. Or, le fait que les revenus soient reconsidérés et en constante évolution peut nous montrer que les médiatisations secondaires de la musique font aujourd'hui parties intégrantes du marché de la musique enregistrée dans un contexte de crise.

L'approche que nous avons menée peut apparaître comme étant techno-déterministe, or, cette partie ne vise qu'à essayer de trouver un contexte d'émergence de ces pratiques. Nous pensons aussi que si ces utilisations ont émergé, c'est parce qu'une évolution au niveau de la programmation télévisuelle s'est faite au même moment, et que les musiques du répertoire général traduiraient une intention de produire un « sens » supplémentaire pour ces programmes. De plus, une certaine demande sociale pourrait aussi être un élément permettant de contextualiser l'émergence de ce phénomène. Ces éléments figurant dans

---

<sup>19</sup> Voir FIGURE 2 : Évolution des revenus en milliers d'euros émanant des droits voisins en France depuis 2010. P121

notre questionnement de départ, et ayant une importance considérable seront approfondis par la suite.

### ***1.3.2 Les acteurs de la production industrielle en présence***

La sonorisation télévisuelle met en scène des acteurs provenant d'univers différents. Nous pourrions les séparer en deux groupes distincts : les acteurs de la télévision, et ceux de l'industrie musicale. Or, une catégorie d'acteur supplémentaire sera étudiée, celle des sociétés de production d'illustration sonore. Cette dernière, si elle ne propose pas de musiques du répertoire général, possède des caractéristiques intéressantes devant être explicitées, selon nous. De plus, même si à première vue cela ne concerne pas notre sujet ou bien pourrait être incorporée à la partie visant à présenter les acteurs de l'industrie musicale, il nous semble intéressant d'en parler en raison des tensions pouvant exister entre ces trois groupements d'acteurs.

#### **Les acteurs de l'industrie musicale**

Comme les musiques qui nous intéressent sont issues du répertoire général et n'ont donc pas été créées dans un but premier de sonorisation audiovisuelle, nous pouvons dire que sont concernés tous les acteurs de la filière musicale prenant part à la création d'une œuvre. L'œuvre est donc créée par un compositeur et un parolier, qui peut être la même personne que l'interprète. C'est sous la direction d'un éditeur musical (ou graphique) qu'il peut prétendre à un contrat d'artiste. Ce contrat permet alors à l'œuvre d'être produite. Un contrat de licence est donc passé entre le producteur du *master* (bande-mère de l'œuvre) et l'éditeur phonographique en charge de la reproduction de l'œuvre. Enfin, un contrat de distribution est signé avec les établissements (magasins, supermarché, ou plateformes de téléchargement) qui revendront l'œuvre finale (Curien & Moreau, 2006).

Dans le cas de l'utilisation de musiques par des personnes en charge de sonorisation audiovisuelle, l'achat se fait en aval de la production précédemment définie, par les instances dont nous avons évoqué l'existence dans la partie précédente, soit l'ADAMI et la SPEDIDAM.

Nous pouvons aussi aborder les acteurs des sociétés de production de musiques d'illustration sonore. Le même schéma de production peut être repris, sauf que la diffusion ne se fait pas dans les lieux que nous avons cités, mais directement avec les acteurs de la

filière audiovisuelle désirant accéder à ces contenus. La SACEM décompte plus de cent sociétés d'illustration sonore en France<sup>20</sup>.

### **Les acteurs de la production télévisuelle**

Les musiques étudiées dans ce travail sont utilisées dans des émissions de télévision. Afin d'aborder les acteurs en présence, nous nous devons de définir la structure principale de la télévision. Si une émission peut apparaître à l'écran, c'est qu'elle y a été logiquement programmée. En partant de la fonction de programmeur, nous pouvons dire que c'est elle qui permet la définition de la grille des programmes d'une chaîne, et de l'organisation du remplissage des cases. Les programmes télévisuels peuvent donc être produits de trois façons différentes : en interne (c'est la chaîne la productrice du programme), en externe (la chaîne fait appel à une société de production) et par un achat (comme le cas des séries télévisées).

Ensuite, au vu de la diversité des programmes proposés par la télévision, des corps de métier différents peuvent apparaître : des auteurs, des journalistes, des animateurs, des artistes, des techniciens spécialisés, des réalisateurs ... (Miège, 86 ; p 80)

Dans le cas de la sonorisation, nous pouvons alors penser que des personnes en sont en charge avec l'appui du réalisateur quant à l'approbation des choix effectués. Ensuite, comme nous l'avons vu dans le point précédent, trois choix s'offrent à eux pour l'obtention d'une musique, soit le recours à des musiques du catalogue général, soit la création de musiques originales pour le programme, soit enfin le recours aux catalogues des sociétés d'illustration sonore.

Afin de rémunérer les musiques du répertoire général utilisées, les producteurs de programmes doivent signaler à l'ADAMI ou à la SPEDIDAM celles qu'ils ont utilisées au vu d'un règlement forfaitaire.

### ***1.3.3 Un croisement des marchés et nouvelles formes de logiques sociales ?***

Après avoir contextualisé notre objet d'étude et montré qui étaient les acteurs participant à sa possible industrialisation, nous allons, à travers une méthode heuristique, celle des logiques sociales, proposée par Bernard Miège dès la fin des années 1990, aborder le (ou

---

<sup>20</sup> Liste des sociétés principales d'illustration sonore disponible à l'adresse suivante : <http://www.sacem.fr/cms/home/utilisateurs/mon-accueil/contacts-accueil/producteur-illustration-musicale> (Consulté en avril 2013)

les) marché (s) de la sonorisation télévisuelle. Nous commencerons par présenter cette méthode, ainsi que les différentes formes de logiques sociales pouvant être mobilisées dans notre étude. Dans un second point, nous les commenterons et tenterons une première analyse.

### **La méthode des logiques sociales**

Bernard Miège (2004), a expliqué en quoi le recours à la méthode visant à identifier ce qu'il appelle des logiques sociales pourrait s'avérer comme éclairante afin de mettre en avant les enjeux liés à l'organisation des marchés. Cette méthode heuristique, introduite par l'auteur à la fin des années 1980, permettrait d'identifier des « *logiques sociales de la communication, autour desquelles les stratégies des acteurs sociaux, quels qu'ils soient (dominants ou dominés), sont plus ou moins contraints de s'organiser et de se développer.* » (Miège, 2004 ; p 125). De plus, dans l'évolution des recherches sur les industries culturelles, cette méthode peut traduire des changements d'orientation perçus dès la fin des années 1970. En effet, l'un des grands avantages de cette méthode relève sûrement du fait qu'elle permettrait de relier des éléments souvent séparés par les analystes, comme la production et la consommation, et de plus, elle permet de resituer l'artiste dans un contexte social et économique. Force des travaux sur les industries culturelles, ces évolutions théoriques succèdent à l'industrie culturelle, mise en avant par l'école (critique) de Francfort, et plus particulièrement par Adorno et Horkheimer. Pour eux, la standardisation des contenus culturels résultant de la reproduction industrielle signalait la mise à mort de l'art (Tremblay, 2008 ; p 67).

Pour revenir à la méthode visant à l'identification de logiques sociales, Miège explique qu'elles permettraient de « *donner des explications argumentées à des phénomènes nouveaux, ou n'ayant à priori pas de rapports entre eux, ou avec des tendances déjà observées.* » (Miège, 2004 ; p 125). Donc, dans l'approche que nous proposons, le recours à cette méthode peut s'avérer comme très pertinent du fait que nous souhaitons mettre en avant la forme possible d'un marché, celui de la sonorisation télévisuelle utilisant les musiques du répertoire général.

## **Logiques sociales et sonorisation télévisuelle**

Dans notre analyse, nous pourrions solliciter plusieurs logiques sociales mises en avant par Bernard Miège.

L'oligopole et la fourmilière, modèle que nous avons déjà évoqué lorsque nous abordions la structure du marché de la musique enregistrée, en fait partie. Or, afin de mettre en lumière la façon dont s'opèrent les échanges de musiques entre les acteurs de la filière musicale et ceux de l'audiovisuel, nous allons nous consacrer à deux modèles génériques : le modèle « éditorial » et celui de « flot ».

Comme nous venons de l'expliquer, la logique sociale nous intéressant en premier lieu est celle permettant de dissocier le modèle éditorial à celui de flot. Identifiés tout d'abord par Patrice Flichy (1980 ; p 38) puis repris par Miège, Pajon et Salaün (1986), ces modèles distinguent d'un côté, avec le « modèle éditorial », ce qui se rapporte à l'édition, la musique enregistrée ou encore quelques formes de cinéma, et d'un autre, les stations de radio et la télévision généraliste avec le « modèle de flot » (Miège, 2000 ; p 53).

Dans notre analyse, nous comprenons qu'il nous faudra alors confronter ces deux modèles comme nous nous intéressons à la musique enregistrée ainsi qu'à la télévision.

Afin de définir comment peut être structuré le marché ralliant ces deux éléments, nous allons procéder tout d'abord à l'analyse des principales différences pouvant les concerner si bien dans la structure du marché que dans le système de vente.

Le marché des produits se rattachant au modèle éditorial peut être caractérisé par plusieurs points mis en lumière par Miège en 2004 (ces caractéristiques avaient déjà été remarquées auparavant dans différents ouvrages tels ceux de 1986, ou 2000 ; mais dans un esprit de synthèse, nous nous baserons sur l'ouvrage de 2004).

Tout d'abord, le marché est identifié comme un marché de masse segmenté. La consommation d'un de ces produits, pour nous la musique, se fait par l'achat d'un support contenant un travail artistique ou encore un droit d'entrée, permettant d'y accéder. Nous comprenons alors qu'il s'agit de ventes directes. Enfin, au vu du caractère aléatoire de la réussite commerciale des produits, les éditeurs font usage de la dialectique du « tube et du catalogue ». Cela permet donc de réduire l'incertitude liée à la mise sur le marché des produits.

Contrairement à ce que nous venons de décrire, le marché découlant des produits du « modèle de flot » est aussi un marché de masse, mais indirect. La consommation se fait à partir de l'écoute de la radio ou de la télévision. Comme la rémunération ne se fait pas directement, mais par la publicité, il apparaît comme nécessaire de fidéliser les auditeurs ou téléspectateurs afin de pouvoir garantir l'audience. Miège signale alors l'importance de la grille de programme. De plus, comme la consommation est indirecte et que les publicités ne sont pas gérées par les acteurs mêmes de la télévision ou de la radio, une connaissance des audiences est indispensable.

À partir de ces éléments, nous pouvons alors essayer de définir le ou les marchés de notre objet d'étude. Si nous soumettons l'hypothèse qu'il s'agirait de plusieurs marchés, c'est d'une part parce que les acteurs en présence, que nous avons définis dans le chapitre précédent, viennent d'horizons différents, et aussi parce que les caractéristiques des marchés des modèles éditoriaux et de flot ne semblent pas être totalement respectées.

En effet, si les deux marchés principaux, celui de la télévision et celui de la musique enregistrée, semblent garder leurs places traditionnelles, nous devons être conscients qu'un lien fort se crée et les unit. Ce lien pourrait alors apparaître comme étant un nouveau marché. Or, nous nous devons de noter, au vu de ce que nous avons déjà pu évoquer dans ce travail, que, si pour le « modèle éditorial », énoncé précédemment, les ventes se faisaient de manière directe, là, elles passent par un intermédiaire. Elles ne sont pas gérées directement par les éditeurs de musique et les acteurs de la sonorisation, mais par des instances, telles l'ADAMI ou la SPRE. Ce fait montrerait alors une mutation du « modèle éditorial » décrit précédemment. Or, nous n'irons pas jusque-là. En effet, ce cas existe déjà avec la radio, ou la diffusion de musique dans les discothèques par exemple.

D'autre part, nous pouvons relever une autre différence toujours au niveau des ventes de musique. Si dans le marché traditionnel de la musique l'incertitude demeure comme un des éléments caractéristiques, lors de l'achat d'un titre par un acteur de la sonorisation, la transaction se fait bien en aval de sa commercialisation initiale. En effet, les acteurs de la sonorisation achètent des musiques pré-existantes. Cela leur donne comme avantage de savoir si celles-ci se sont bien vendues ou non. Donc, la prise de risque apparaît comme moindre ou, dans le cas de l'achat d'un titre n'ayant pas connu le succès, consciente.

Les éléments que nous venons de soulever ne nous permettent en aucun cas de parler d'un marché unique de la sonorisation télévisuelle et des musiques du répertoire général et

même si des changements mineurs semblent être visibles, nous illustrerons ces faits par la citation suivante :

*« Ce qui caractérise la situation présente, ce n'est donc point la tendance à l'unification rapide sous l'emprise des groupes multi-médias, mais plutôt « l'entrelacement<sup>21</sup> » de logiques largement hétérogènes et l'affrontement entre les stratégies de nombreux acteurs concernés par la production des programmes » (Miège, Salaün, 1986 ; p 78)*

Miège et Salaün, dans leur analyse sur l'industrialisation de l'audiovisuel, montrent bien que nous n'avons affaire qu'à un rapprochement des acteurs dans un but commercial. De plus, le fait qu'il parle « *d'affrontement* » nous permet d'aborder un autre point dans notre analyse : les rapports de force entre les deux catégories d'acteurs qui nous intéressent. En effet, les acteurs de la télévision apparaissent comme étant les seuls à pouvoir réellement contrôler les échanges. Ce sont eux qui décident de ce qu'ils désirent acheter et ils n'ont pas de contact direct avec les acteurs de la filière musicale. Ce sont les instances permettant la rémunération des artistes qui gèrent le règlement. De plus, comme les acteurs de la télévision utilisent majoritairement des œuvres musicales pré-existantes (il faut comprendre que les coûts émanant de la création musicale ne sont pas moindres), que ce soit pour les musiques du répertoire général ou les illustrations sonores, le risque ou l'incertitude propre aux produits éditoriaux n'est plus. Cependant, nous savons que l'incertitude pour les acteurs de la télévision se trouve du côté des annonceurs, et le recours à ces musiques pourrait alors être un moyen de captation des audiences.

En définitive, nous dirons que le marché de notre objet d'étude s'apparenterait à un marché de niche, au vu de sa spécialisation significative. Cependant, le recours aux deux modèles proposés par Miège nous montre que des enjeux importants se jouent à la rencontre de ces deux filières, et comme le signalent Miège et Salaün, « *la constitution d'une industrie de programme serait l'occasion d'un affrontement entre modèle éditorial et modèle de flot* ». Si les auteurs avaient donné cette phrase en pensant majoritairement au spectacle vivant et à la diffusion télévisuelle en direct, et ce, en 1986, nous comprenons bien que ces

---

<sup>21</sup> Le mot « entrelacement » apparaît en italique dans le texte original

inquiétudes sont toujours d'actualité et qu'elles peuvent amplifier la marchandisation de la culture. Enfin, soulignons le fait que le recours à des musiques du répertoire général dans le processus de sonorisation télévisuelle peut avoir une incidence sur les productions de musiques d'illustration sonore à proprement parler. En effet, cela peut aussi changer leurs stratégies de valorisation ou leurs modes de production dans le but de pallier le manquement de leurs ventes.

## ***Bilan***

Cette première partie nous a permis de contextualiser le processus de sonorisation télévisuelle à l'aide des musiques du répertoire général. De plus, certains enjeux ont pu être soulevés. Si ce processus apparaîtrait de prime abord comme un moyen de compenser la baisse des revenus liés à la crise du disque pour la filière musicale, ainsi qu'un moyen visant à pallier l'offre musicale amoindrie à la télévision, nous nous devons de rester prudents. En effet, dire cela pourrait mettre les industriels de la musique en position de force sur la niche de marché de la sonorisation. Or, comme nous l'avons remarqué dans l'analyse de corpus que nous avons effectuée, ainsi que dans des chiffres donnés dans le chapitre 1, le recours aux musiques du répertoire général n'est pas généralisable à tous les programmes télévisuels ayant été sonorisés musicalement, et les revenus engendrés ne compensent pas du tout ceux perdus depuis la crise du disque. Cela peut alors apparaître pour les artistes bénéficiant de cette utilisation comme étant un « plus » économique ainsi qu'un moyen de visibilité à la télévision. Par contre, pour les producteurs d'émission, en perpétuelle quête d'audience afin de pouvoir garder leurs émissions à l'antenne et ainsi permettre à la chaîne diffuseuse de collecter des contrats avec des annonceurs, cela semble être une bonne stratégie (si ce n'était pas positif, nous pensons que les émissions mettant en place ce processus auraient changé de système de sonorisation). De plus, comme nous l'avons vu dans le dernier chapitre de cette partie, l'incertitude est l'une des caractéristiques principales des biens culturels ; or les acteurs de la sonorisation peuvent se baser sur leurs valeurs d'usage. En effet, si l'incertitude pèse sur la création et la production, une fois qu'une musique est diffusée, ses valeurs d'usage sont remarquables. Porteuses de valeurs symboliques résultant « *des conditions dans lesquelles les goûts se forment, selon les fluctuations de la mode, les hasards de l'actualité et les phénomènes de distinction sociale ...* » (Moeglin, 2007 ; p 152), les musiques utilisées par la sonorisation pourraient alors faire profiter de leur notoriété aux émissions ou alors, être considérées comme des outils traduisant une intention de production de « sens ».

## Partie 2

-

### **La musique dans les programmes télévisuels : quelles productions médiatiques ? Quelles approches ?**

Si dans la partie précédente la musique a été abordée comme étant un bien marchand, dans cette seconde partie, nous la considérerons comme un bien culturel ayant un rôle à jouer dans la production d'écritures télévisuelles. De plus, nous essaierons d'établir un premier lien entre musiques du répertoire général, programmes télévisuels et néo-télévision. Pour cela, il nous faut convoquer l'article de Casetti et Odin. Considérons d'emblée que la paléo et néo-télévision sont des « institutions ». Notons que dans les récents travaux d'Odin sur la sémio-pragmatique, le terme d'institution a été remplacé par celui d'« espace de communication » permettant, selon lui, de réduire le rapport à quelque chose d'existant (Odin, 2011 ; p 40). Ces contrats de communication peuvent être définis comme des processus mis en place par l'émetteur afin d'inviter le téléspectateur « à *effectuer un ensemble structuré d'opérations de production de sens et d'affects* » (Casetti & Odin, 1990).

Ainsi, au fil des chapitres de cette partie nous identifierons les éléments nous permettant de comprendre en quoi ces contrats de communication peuvent être effectifs. Dans un premier temps, nous aborderons les productions médiatiques concernées par le recours aux musiques du répertoire général. Ensuite, nous mettrons en avant les différentes approches théoriques permettant d'aborder le son et l'image. Enfin, dans le dernier chapitre, nous

essaierons de montrer, à l'aide de tous les éléments que nous aurons mis en lumière, en quoi la musique peut permettre une construction de sens.

## Chapitre 4 – Musiques du répertoire général et programmes du quotidien

### 2.4.1 Des programmes de la vie quotidienne, des programmes de la néo-télévision ?

L'analyse de corpus effectuée a permis d'identifier le fait que les musiques du répertoire général apparaissent majoritairement dans des programmes dont le thème principal relatait de la vie quotidienne. En effet, sur quinze programmes recensés<sup>22</sup>, huit abordent des thèmes concernant la décoration ou le bricolage, la cuisine...

En reprenant l'article de 1990 de Casetti et Odin, nous pouvons alors voir que ces programmes pourraient être comparés à des programmes de la néo-télévision selon les auteurs. La néo-télévision, comme nous l'avons déjà évoquée en introduction, proposerait des programmes plus axés sur la proximité et la convivialité, invitant le téléspectateur à être plus actif que dans ce que les auteurs appellent la paléo-télévision. Cette néo-télévision proposerait une « *prolongation des papotages de la vie quotidienne* » (Casetti & Odin, 1990 ; p 13).

Ces deux auteurs, pour définir les programmes de la néo-télévision, ont proposé une hiérarchisation en trois points :

- **Le référent temporel** : les programmes du quotidien pourraient être mis en corrélation avec des moments de la journée des téléspectateurs. Ainsi, nous pouvons prendre l'exemple des émissions liées au bricolage, ou à la rénovation (*D&Co, Tous ensembles !*) qui sont programmées le samedi ou le dimanche, moments où les individus pourraient participer à ce genre d'activités. Les émissions culinaires (*Un dîner presque parfait, Norbert et Jean : Le défi*), elles, sont souvent diffusées à des heures proches du repas.
- **Le référent spatial** : les auteurs expliquent qu'au lieu d'être sur un plateau classique, on a l'impression d'être, par exemple, dans un salon de thé. Si nous

---

<sup>22</sup> Voir ANNEXE 4 : Tableau récapitulatif des émissions étudiées diffusant des musiques du répertoire général. P 118

prenons l'exemple de *Comment ça va bien ?*, talk show diffusé sur France 2, même si l'animateur et les chroniqueurs se trouvent sur un plateau, autour d'une table, des objets de la vie quotidienne y sont installés. Dans l'émission regardée lors de notre analyse, nous avons donc remarqué des brosses à cheveux sur la table, du matériel sportif de maison... De plus, si nous reprenons les exemples de *D&Co*, *Un dîner presque parfait* ou *Norbert et Jean : le défi*, ces émissions s'invitent directement chez l'habitant. Lorsque nous regardons le programme, nous nous trouvons donc dans sa cuisine, sa chambre ou sa salle de bain.

- ***Un contenu fondé sur la vie quotidienne.*** Les auteurs expliquent que les contenus de ces programmes ressemblent à des bavardages sur des points de la vie de tous les jours. Ce que nous avons déjà remarqué avec les thèmes de la cuisine ou du bricolage. Rajoutons les émissions telles *100 % Mag*, *Comment ça va bien ?* ou *C'est au programme*, où sont incorporés des reportages. Les thèmes relèvent toujours de la vie quotidienne : comment bien choisir une voiture, comment soigner son alimentation, comment porter des baskets et être à la mode ....

Les programmes que nous venons de citer sembleraient pouvoir alors être définis comme des programmes de la néo-télévision. La musique y étant présente pourrait être assimilée à une bande-son, une bande originale de film. Ce que nous souhaitons dire, c'est que ces musiques semblent être au service des images, fait que nous analyserons plus tard.

#### ***2.4.2 Jeux télévisés et télé-réalité***

Dans le point précédent, nous avons essayé de tisser un premier lien entre une partie des programmes que nous avons sélectionnés et les analyses de Casetti et Odin sur la description de la néo-télévision. Dans leur article « De la paléo à la néo-télévision », ils expliquent aussi, au niveau des contenus, que deux thèmes, qui étaient fortement évités dans les programmes de la paléo-télévision, apparaissaient désormais à l'antenne : le sexe et l'argent.

Les jeux télévisés peuvent ainsi en faire partie. Nous choisissons d'aborder aussi les programmes de télé-réalité dans cette partie, du fait que la mise en avant de la vie quotidienne des participants se fait dans un objectif de gain.

Par contre, certaines émissions, du fait de leurs caractères hybrides, apparaissent dans la catégorie « programme de la vie quotidienne » et « jeu ou télé-réalité » comme *Un dîner presque parfait*, ou *Quatre mariages et une lune de miel*. En effet, n'oublions pas que les participants de ces émissions sont en compétition dans ces programmes.

Si dans ces programmes la musique se laisse aussi écouter comme une bande-son, dans les jeux télévisés à proprement parler comme *Les 12 coups de midi*, ou *Seriez-vous un bon expert ?*, les musiques semblent surgir de nulle part, ou semblent meubler des situations où il ne se passe pas grand-chose.

### **2.4.3 Les séries télévisées**

Enfin, les dernières productions observées utilisant des musiques du répertoire général, sont les séries télévisées. Si ce genre de programme existait déjà dans les programmes de la paléo-télévision, notons que le contenu semble plus lié à la néo-télévision. En effet, en reprenant les thèmes du sexe et de l'argent par exemple, nous pouvons voir qu'ils sont souvent associés aux histoires des séries. Dans *Glee*, par exemple, la sexualité des élèves y est clairement évoquée. *Dr House* lui nous invite dans l'intimité des individus qu'il soigne. Si la chambre d'hôpital est l'un des lieux les plus vus dans cette série, la maladie du patient est aussi suivie de très près.

À partir de notre corpus, nous pouvons voir que les musiques du répertoire général n'y sont pas fréquemment utilisées, ou alors sous une forme particulière, comme dans la série *Glee* où toutes les chansons sont reprises par les acteurs. Hormis cet exemple, nous avons pu entendre une musique du répertoire général dans l'épisode visionné de *Dr House*.

Dans ces deux cas, la musique semble être productrice de « sens ». Un « sens » qu'on pourrait même qualifier d'explicite. Contrairement à ce que nous avons pu dire des musiques utilisées dans les émissions abordant des sujets de la vie quotidienne, la musique semble faire comme partie du scénario. Pour *Glee*, qui est une série sur le thème même de la musique, voire une sorte de comédie musicale, cela peut apparaître comme normal et peu surprenant.

Pour *Dr House*, cependant, si la durée totale du programme est composée de 32.56 % de musique, seulement 3.18 %, soit une chanson, correspondent à la part de musique du répertoire général. Cette chanson apparaît à la fin de l'épisode et s'entend au premier plan. Si la série est une production américaine, lors du passage de cette chanson un sous-titrage en français apparaît. En lisant les paroles, nous comprenons alors que la chanson a été choisie car elle correspondait à ce qu'il venait de se passer dans l'épisode.

Dans notre corpus, nous n'avons relevé que deux séries sur neuf utilisant des musiques du répertoire général. Connaissant le succès de bandes originales de séries télévisées comme celles de *One tree hill*, ou *Gossip Girl*, nous avons essayé de comprendre ce chiffre. Nous savons que la méthodologie que nous avons mise en place ne prétend pas à l'exhaustivité au vu du faible échantillon de productions médiatiques observées, cependant nous pensons qu'elle peut quand même permettre de révéler de grandes tendances.

Afin de trouver une explication à ce faible chiffre, nous allons prendre l'exemple d'une série qui n'est plus diffusée à la télévision aujourd'hui, mais qui peut nous permettre d'appréhender quelques enjeux relevant de l'utilisation de ces musiques au sein des séries télévisées.

Cette série est *Cold Case : Affaires classées*, diffusée de 2004 à 2011 sur Canal + et de 2005 à 2012 sur France 2. Le recours aux musiques du répertoire général faisait partie intégrante de la production de cette série. Témoins d'une époque, d'une période traitée dans un épisode, ces musiques permettaient au téléspectateur de se sentir plus proche des événements ainsi que d'apporter des données supplémentaires afin de contextualiser ce qu'il se passe dans la série. Notons en effet que le but des enquêtes policières menées dans cette série était de résoudre des affaires classées se trouvant donc de fait dans le passé. Or, les coûts liés aux droits d'auteur étant trop importants, et ces musiques étant en quelque sorte une marque de fabrique de la série, les producteurs ont décidé de ne jamais commercialiser *Cold Case : Affaires classées* en édition DVD<sup>23</sup>. Ce que nous souhaitons montrer avec cet exemple, c'est que les séries télévisées sont certes produites dans un but

---

<sup>23</sup> “*Cold Case: CBS TV Show’s Cancelled, No Season Eight*”, article publié sur le site [Tvseriesfinale.com](http://tvseriesfinale.com), le 22 mai 2010, consultable à cette adresse : <http://tvseriesfinale.com/tv-show/cold-case-cancelled-season-eight-15540/> (consulté en avril 2013)

premier d'être diffusées à la télévision, mais une seconde vie leur est attribuée avec la vente de DVD. Comme le montant des droits de reproduction semble être élevé, les producteurs ne pourraient alors se permettre de les multiplier. Certaines séries ont supprimé les musiques du répertoire général lors de leurs reproductions sur supports vidéo en les remplaçant par des musiques d'illustration sonore afin de pallier ce problème, comme la série des années 1980 *Deux flics à Miami*.

En conclusion de ce chapitre, et au vu de la confrontation réalisée entre les résultats émanant de notre analyse de corpus et l'article de Casetti et Odin, nous souhaitons rappeler que les musiques du répertoire général apparaissent principalement dans les programmes définis comme faisant partie de la néo-télévision par les auteurs. Si nous avons remarqué que le contenu de ces programmes relatait majoritairement de sujets de la vie quotidienne, nous tenons à préciser, en reprenant une expression proposée par les auteurs que nous avons sollicités tout au long de ce chapitre, que ces émissions apparaissent comme étant *omnibus*, soit des émissions présentant « à la fois des variétés, informations, jeux, spectacles, publicité » (Casetti, Odin, 1990 ; p 17).

Le recours à la musique du répertoire général, si nous éloignons sa possible production de sens dans l'écriture télévisuelle, pourrait apparaître comme évoquant une sorte de *jukebox*, de radio, représentant alors un micro-segment de la production étudiée (*Ibid.*).

De plus, ces auteurs expliquent que « la néo-télévision est le royaume de l'insert ». Quatre types d'inserts différents sont cités :

- inserts temporels découpant le flux en micro-segments
- inserts spatiaux (incrustations) donnant à l'écran une structure tabulaire
- inserts liés à l'émission dans laquelle ils apparaissent,
- mais aussi inserts totalement indépendants de l'émission d'accueil (logo de la chaîne, inserts publicitaires ...)

Si la musique n'apparaît comme un de ces inserts du fait qu'elle est déjà été présente (illustration sonore) dans les programmes de télévision de la paléo, celle du répertoire général pourrait hypothétiquement en faire partie.

En effet, ces musiques apporteraient alors comme un « plus » aux programmes. Afin, d'approfondir cette idée, nous allons faire un détour par les approches théoriques nous permettant d'analyser cet élément.

## **Chapitre 5 – Image et musique, entre domination de l'image et *mariage de raison***

La littérature s'intéressant aux rapports entre image et son a émergé historiquement des études du champ cinématographique. Plus tard, ces théories ont pu être appliquées à d'autres productions audiovisuelles. Les enjeux ainsi que la place du son n'étant pas forcément les mêmes, des différenciations sont alors apparues. Dans ce chapitre nous proposerons un premier état des lieux de cette littérature. Le premier point décrira les liens entre son et images au cinéma. Dans le second, nous nous intéresserons plus aux rapports entre musique et images et ce, toujours au cinéma. Enfin, dans le dernier point, nous discuterons le concept « d'audio-vision » de Michel Chion, afin de voir si la place du son au cinéma et à la télévision peut être identique. Si des théoriciens du cinéma comme Michel Chion ou Laurent Jullier ont réussi, par leurs ouvrages, à donner certains points clés de la compréhension des relations entre images et son, nous aurons aussi recours à des auteurs issus des sciences de l'information et de la communication comme Jean-Louis Alibert ou Roger Odin. Notons enfin que la musique sera étudiée comme étant un bien culturel. Au vu des difficultés existantes pour aborder ou définir la culture, nous convoquerons ici les écrits de Raymond Williams (1983) dans son ouvrage *Keywords*. Cet auteur issu du courant des *Cultural Studies*, explique dans la définition donnée au mot culture, que différentes acceptations peuvent apparaître en fonction des différentes disciplines. Il explique que pour l'anthropologie culturelle et pour l'archéologie la culture apparaîtrait comme une production matérielle. Or, en histoire ou pour les *Cultural Studies*, la culture aurait un sens plus symbolique. Dans notre cas, la musique en tant que bien culturel serait au prisme de ces deux définitions, soit une production matérielle participant à un système symbolique.

### **2.5.1 De l'image au son...**

Au cinéma, il paraît d'abord comme naturel de parler de la musique. Lors de la projection des films muets, la musique provenait de la fosse, jouée par un orchestre. Elle illustre l'intégralité des images afin de couvrir les sons parasites liés à la projection du film. Ce n'est qu'avec certaines évolutions technologiques que la bande-son est devenue une partie intégrante du film de cinéma. Si le premier film parlant date de 1927, il faudra

attendre 1933 pour assister à l'avènement de la postsynchronisation au cinéma (Jullier, 1995).

Nous allons commencer par aborder le son d'une manière générale. Il n'est pas encore question d'étudier les rapports entre les sons et le récit, mais seulement entre le son et l'image.

Selon Laurent Julliet (Ibid.), le son pourrait avoir cinq rôles distincts au cinéma :

- Le son apporterait de l'information. L'auteur prend l'exemple de la parole qui apporte des informations directement liées à l'action qui se déroule dans le film. Pour lui, la musique pourrait être porteuse d'information même si elle semble plus commenter qu'informer.
- Le son ponctuait des énoncés visuels à l'intérieur du plan. Ceci n'est pas spécifique au cinéma, le son peut aussi se voir attribuer ce rôle au théâtre et à l'opéra.
- Le son permettrait la ponctuation des points de « montage-image », ou raccords.
- Le son permettrait de réduire l'ambiguïté des énoncés visuels. Par exemple, si à l'écran le temps paraît maussade et qu'un coup de tonnerre se laisse entendre, le spectateur peut être presque sûr qu'un orage va éclater.
- Le son permettrait de réduire l'ambiguïté des énoncés visuels, mais ce, au montage.

Ces premiers éléments, bien qu'apparaissant comme un peu fonctionnalistes, peuvent nous aider à classer les sons.

Nous allons maintenant étudier les relations pouvant exister entre le son et le récit audiovisuel. Nombre d'auteurs ont travaillé sur ce thème. Jullier, dans son ouvrage (1995 ; p 124) distingue les principales approches (celles de Château, Johnson, Gorbman). Or, nous nous intéresserons principalement aux propositions faites par Roger Odin et par

Michel Chion. Ces deux auteurs nous permettront d'aborder dans un premier temps le son en général, et ensuite les particularités provenant de l'analyse musicale. Si nous choisissons principalement ces deux approches, c'est parce qu'elles correspondraient plus à l'analyse que nous souhaitons mener que les autres. Or, dans de futurs travaux, le recours à d'autres auteurs serait indispensable. De plus, comme nous avons choisi depuis le début de notre travail d'utiliser une approche sémio-pragmatique, les écrits de Roger Odin apparaissent comme les plus pertinents. Ceux de Michel Chion le sont aussi. Repris par de nombreux auteurs, notamment par Alibert en 2008, ses travaux apparaissent comme incontournables dans une étude liant son et image. Notons enfin que dans ce mémoire nous ne pouvons présenter et discuter la totalité des écrits sur ce sujet et qu'une sélection a été faite en fonction de nos questionnements.

Revenons-en à l'étude des sons. L'un des éléments clés permettant de comprendre ce que représente le son dans un récit ainsi que d'évaluer comment celui-ci peut être appréhendé par le spectateur, relèverait de la connaissance de sa source. Jullier (1995 ; p 62) décrivait que si la source du son figurait à l'écran, cela permettrait la susceptible production d'un ancrage par le spectateur. Si elle n'y figurait pas, cela n'était pas possible.

Or, pour Roger Odin (1990), cette explication n'apparaît pas comme suffisante. En effet, cela réduit l'étude des sons à la présence de leurs sources ou non à l'écran, sans pour autant se soucier du contexte. Donc cette analyse donnerait un primat inconditionnel à l'image. Pour Odin, il faut que la source du son soit diégétique, soit « *un son qui a sa source dans le monde produit par le film* ». Plus précise que la proposition de Jullier, celle-ci permettrait à provoquer un ancrage du son. Mais pour que cet ancrage se réalise, il faut qu'il soit validé par l'intervention d'autres codes émanant de notre culture sonore générale.

Si, dans l'approche proposée par Jullier, ce qui permettait l'ancrage était la visibilité de la source sonore, pour Odin il s'agit de la capacité du récepteur à pouvoir identifier la source entendue. Cette capacité proviendrait de la « *compétence encyclopédique sonore* » de l'individu (Odin, 1990). Pour bien comprendre la différence entre ces deux approches, nous allons reprendre l'exemple du tonnerre et de l'orage proposé précédemment. Si le coup de tonnerre n'est pas accompagné d'un éclair le précédent, le spectateur ne pourrait pas être en capacité de prédire l'orage dans la première approche. Or, dans la seconde, le spectateur connaît le bruit du tonnerre et n'a pas besoin de voir le mauvais temps ou

d'éventuels éclaircs pour comprendre que le temps en viendrait à se gâter. Nous comprendrons donc pourquoi la seconde approche apparaît comme étant plus pertinente d'autant qu'elle permet d'amoindrir le primat donné à l'image dans ce genre d'analyse.

Une fois la source sonore identifiée, une image mentale peut ainsi être produite. Odin définit les liens entre ces deux processus comme étant le code sémantique énonciatif. Ce code désigne donc la « *confrontation de l'image que nous nous faisons de la source du son entendue avec l'image qui nous est donnée à voir à l'écran* ».

Notons que c'est ce dernier code qui permet de voir naître des relations entre l'image et le son. Même si nous l'avons déjà dit, mais nous tenons à insister sur ce fait, l'identification des sources sonores ne fonctionne qu'au niveau visuel.

Or, Roger Odin dans son analyse se pose la question de savoir si le code sémantique énonciatif ne serait pas alors indispensable à la production de l'ancrage diégétique.

Afin d'y répondre, il émet une règle :

*« Lorsqu'un élément de la bande-image est clairement désigné comme source sonore (par le code de désignation des sources sonores dans le monde) la création d'une relation de synchronisme fin entre cette source et la bande-son suffit à produire l'ancrage diégétique du son entendu, et ceci, quelle que soit la relation sémantique énonciative véhiculée par le son ».*

Comprenons ici que l'image peut toujours dominer le son dans la construction d'un monde à l'écran. Pour une compréhension plus globale, il nous faut combiner les deux codes, mais dès que l'image désigne une source sonore, celle-ci y est soumise.

Les remarques de Michel Chion (1985 ; p 30-31) cité par Alibert (2008 ; p 69) vont aussi dans ce sens. En effet, le seul lieu du son, celui qui nous permettrait de l'appréhender, serait l'image. L'image seule pourrait lui donner ses dimensions réelles ou imaginaires. Ainsi, le son ne pourrait exister de manière autonome au cinéma.

### ***2.5.2 De l'image à la musique***

Si le son semble alors lié et dépendant de l'image dans l'approche de la construction du récit, qu'en est-il de la musique ? Si Jullier lui attribue un rôle de commentaire au cinéma, doit-on s'arrêter là ? Une question se pose aussi ici, celle de la différenciation dans l'analyse de la musique esthétique et de la musique pouvant apparaître comme fonctionnelle. Si la musique, au sens des théories esthétiques n'a seulement pour objectif de prodiguer sa beauté, elle suscite une écoute dénuée de sentiments et seule sa forme peut être jugée. Or, l'écoute de musique, en tant que divertissement par exemple, lui enlève cet aspect esthétique (Rouzé, 2004 ; p 33). Au cinéma, le recours à la musique semble cependant traduire une intention de production de sens. Donc, pour tenter de dépasser ce problème nous poserons la musique comme étant le témoin d'époques ou de situations données. En découleraient des codes, liés aux valeurs d'usage de ces productions pouvant être réutilisées au cinéma ou à la télévision par exemple. Nous parlerons de productions, et non d'œuvres, en raison de la forme consommatoire de la musique dont nous parlons dans ce travail.

Afin de revenir sur les questions émises plus haut, nous proposons de poursuivre avec l'analyse proposée par Chion. Pour lui, la musique pourrait être une exception quant à la distinction des sons entre « champ/hors champ ».

En effet, selon Chion (1990, 2005 ; p 72), la musique pourrait à certains moments dominer l'image. Afin de comprendre cet élément, il nous faut revoir les définitions concernant les places de la musique.

Les musiques « off » ou de fosse (en mémoire des premiers films « sonores » où les musiciens se trouvaient dans la fosse devant l'écran) désignent les musiques dont la source n'est pas visible à l'écran. Au contraire, les sources des musiques « in » apparaissent à l'écran.

Au cinéma, il peut être difficile de séparer ces deux manières d'aborder la musique, comme dans les comédies musicales par exemple, où une personne peut très bien commencer par jouer une mélodie au piano et s'en détacher pour réaliser diverses actions. La musique, elle, continue d'être entendue sans pour autant que le pianiste ne joue. *Vice versa*, dans certains génériques de films anciens, une musique est entendue, et lors des premières images on peut apercevoir qu'un musicien est en train de la jouer.

Pour en revenir à l'aspect dominant de la musique au cinéma, Chion explique qu'elle peut apparaître comme une plaque tournante spatio-temporelle et ainsi permettre au réalisateur de changer d'espace-temps, de lieux, de faire des liens entre diverses actions sans devoir recourir à des méthodes explicatives relevant plus du dialogue entre personnages par exemple. Nous comprenons que ces musiques sont le plus souvent des musiques de fosse.

Si nous revenons à ce que Jullier proposait en parlant de musique de commentaire, nous pouvons voir qu'en reprenant quelque peu cette idée, Michel Chion (1990, 2005 ; p 11) explique que la musique peut apparaître comme une valeur ajoutée à l'image lors de situations où une émotion transparaît à l'écran. Il décrit alors trois sortes de musiques :

- Les musiques empathiques : Ces musiques expriment directement les émotions pouvant être ressenties au travers des images. à l'aide des codes de la joie, de la tristesse...
- Les musiques anempathiques : Ces musiques expriment « l'indifférence », elles n'utilisent pas les codes des musiques empathiques. Cependant, cela « *a pour effet non de geler l'émotion, mais au contraire de la redoubler, en l'inscrivant sur un fond cosmique* ».
- Les musiques ni empathiques, ni anempathiques : Ces musiques détiennent un sens abstrait. Elles sont présentes, mais n'ont pas de résonance émotionnelle.

Roger Odin (1990 ; p 225) revient aussi sur les rapports entre musique et image et cite une distinction émise par Pierre Schaeffer. Ce dernier propose de parler de quatre effets possibles quant à l'utilisation de la musique au cinéma. Ces distinctions permettent d'établir des liens entre les éléments proposés par Michel Chion et décrits précédemment.

- L'effet de masque : Ici, l'image masquerait la musique. L'auteur signale qu'en général c'est ce qu'il se passe. La musique accompagnerait l'image.

- L'effet d'opposition : Ici, la musique semble en totale contradiction avec ce qui se passe à l'écran.
  
- L'effet de synchronisme : La musique serait en parfait accord avec les images. Le caractère émotionnel serait alors mis en avant. Cet effet serait à rallier avec la proposition de musiques empathiques proposées par Michel Chion.
  
- L'effet de « synthonie » : La musique serait alors en adéquation parfaite avec les images, même si celle-ci prodigue des émotions différentes. Un véritable équilibre naîtrait entre l'image et la musique.

### ***2.5.3 La télévision : vers une pratique « d'audio-vision » ?***

Comme nous venons de le voir, le son au cinéma, et plus particulièrement la musique, s'est en grande partie vu réduit à certaines fonctions. On assisterait alors à un réel primat de la bande-image sur la bande-son, même si à certains moments le rapport de force semble pouvoir être nuancé. Or, comme l'invite à penser Michel Chion, le cinéma, la télévision ou les nouveaux médias audiovisuels, susciteraient d'accorder une importance égale au son et à l'image. Lorsqu'il propose le concept d'audio-vision, Michel Chion aborde toutes les productions audiovisuelles. Or, la télévision semblerait plus correspondre à ce processus. Ce recours au concept d'audio-vision pourrait alors nous donner de nouvelles pistes d'analyse afin d'aborder les musiques du répertoire général utilisées dans les processus de sonorisation télévisuelle. Nous allons donc revenir sur ce concept en nous demandant en quoi la télévision serait plus propice à la conjugaison de l'écoute et de la vision.

Comme nous avons déjà énoncé le fait que le son, et plus particulièrement la musique, peut se révéler comme étant une valeur ajoutée à l'image, il sera facile de comprendre le recours à ce concept d'audio-vision. En effet, Chion (1990, 2005 ; p 12) explique qu'on ne voit pas les productions audiovisuelles, mais qu'on les audio-voit. Le son enrichirait l'image par ses valeurs ajoutées expressive et informative.

Alibert (2008 ; p 20) parle lui d'un effet de synesthésie, ce qui signifie « *l'association spontanée entre des sensations de natures différentes qui se renforcent l'une l'autre* ».

Or, comme nous l'avons évoqué dans le point précédent, au cinéma si l'association du son et de l'image apparaît comme étant spontanée, le son pouvant prétendre à renforcer l'image, le contraire ne se fait que dans certains cas.

À la télévision, cela serait différent. Chion (1990, 2005 ; p 133) explique en effet que la parole aurait une importance primordiale sur ce média qu'il nomme d'ailleurs « *radio illustrée* ».

Le premier point pouvant illustrer la comparaison avec la radio est celui de la voix. Cet exemple n'a certes rien à voir avec la musique, mais c'est l'appréhension du son par les téléspectateurs qui nous interroge. Effectivement, à la télévision, si l'on nous enlève l'image, nous pouvons toujours comprendre ce qui est abordé dans le programme, or si l'on nous enlève le son, la tâche s'avère plus difficile comme pour le cas des *talk show* ou des journaux télévisés.

Cette « *radio illustrée* » ou « *radio à l'image* » (Ibid. ; p 139) peut aussi être illustrée par la grande présence à l'écran du vidéo-clip. Pour cette production médiatique, l'image apparaîtrait comme la valeur ajoutée de la musique. Or, Chion rappelle que la bande sonore ainsi que la bande visuelle ne sont pas totalement indépendantes. Si le vidéo-clip fonctionne, c'est parce qu'un lien réel existe entre ces deux éléments. L'alliance de ces deux objets traduit d'ailleurs d'une grande liberté pouvant être accordée à leur utilisation. En effet, parfois, le synchronisme est très affirmé et l'image traduit les paroles de la chanson. *A contrario*, le vidéo-clip prétend parfois à une désynchronisation très importante. Là, le rapport entre ce que l'on voit, et ce que l'on entend ne se fait pas forcément facilement, et l'attention doit être vive dans un objectif de compréhension.

Ces éléments nous conduisent à interroger d'autres catégories de productions médiatiques ayant recours à la musique. Si précédemment, nous avons montré que la télévision semblait apporter un certain primat au son, Vincent Rouzé, en abordant les rapports musique/image sur ce média, explique que cela tend à se transformer :

«[...] il ne s'agit plus de créer une symbiose entre une musique d'un côté et une image de l'autre afin de construire un sens commun, mais d'utiliser la musique comme valeur ajoutée de l'image. Elle ne vise plus à créer du sens, comme c'est le cas au cinéma, à expliciter les non-dits de l'image, mais au

*contraire de n'exister que pour l'image et se confondre avec elle.* » (Rouzé, 2004 ; p 230)

Ces propos rejoignent alors ceux de Michel Chion sur la valeur ajoutée de la musique au cinéma. En effet, les deux auteurs expliquent que la musique ne serait là que pour amplifier les phénomènes présents à l'écran. Notons que Chion, lui, ne traite de valeur ajoutée que dans les situations où une émotion apparaît. Ainsi, la musique pourrait apparaître, comme le cite Rouzé, comme un détournement. Ce dernier signale d'ailleurs que ce détournement, d'une manière théorique, présuppose une dualité entre deux approches. L'approche par l'esthétique (musicologie), ainsi qu'une perspective sociale (sociologie). Pour éviter cette dualité, il propose d'aborder la musique d'une manière pragmatique afin de faire apparaître les médiations en jeu, et afin de comprendre comment la musique et l'image « *s'articulent au quotidien sous l'interaction toujours négociée des acteurs, des situations, des conditions d'écoute* » (Rouzé, 2004 ; p 329). Notons ici que nous savons que la pragmatique a été vivement critiquée. Un rappel de ces critiques et d'ailleurs établi par Roger Odin en conclusion de son ouvrage « *Les espaces de communication : Introduction à la sémio-pragmatique* » (2011). Or, nous pensons que cette approche dans le cas de la musique, bien qu'elle ait ses défauts, permettrait d'éviter de tomber trop facilement dans une approche fonctionnaliste. Au vu des difficultés émanant des recherches sur la musique, il serait facile de dire que son utilisation à des fins de sonorisation ne viserait simplement qu'à remplir les vides, ou alors à renforcer une émotion, ce qui ressort d'ailleurs de quelques-unes de nos observations sur les théories énoncées. L'approche sémio-pragmatique que nous souhaitons faire se servira cependant de quelques-uns de ces éléments afin de partir d'une base, ou encore afin de nous donner la possibilité de nous poser des questions.

La diversité des approches théoriques que nous avons présentées nous aura permis de dresser un premier panorama des études existantes sur les rapports son/image, même si, comme nous l'avons déjà signalé, une sélection a été réalisée dans le but de répondre à notre sujet. Nous pouvons voir que certaines approches soumettent l'idée que la musique pourrait quelquefois dominer l'image ou au mieux être son égale, comme dans les vidéoclips ou dans certains cas au cinéma. Cependant, c'est plus le contraire qui ressort des théories énoncées.

La télévision aurait pu apparaître comme un média donnant une importance aux sons plus évidente qu'au cinéma. En effet, ce que nous avons pu voir nous laisse penser que la voix y détient une importance considérable. Au contraire, les musiques, elles, apparaissent comme étant des éléments de second plan. Cependant, le détour que nous avons fait par « l'audio-vision » nous interroge. Si une importance est donnée à la voix, pourquoi ne serait-il pas de même pour la musique, et plus particulièrement pour les musiques du répertoire général ? Les divers éléments cités vont maintenant nous permettre d'analyser plus en détail les programmes présentés dans le premier chapitre de cette partie et ainsi d'essayer de trouver des pistes de réponse à la question précédemment posée. Ainsi, nous essaierons de voir quelles sont les traces laissées par les acteurs de la sonorisation télévisuelle permettant aux téléspectateurs d'appréhender ces musiques. Nous verrons aussi, et ceci en découlera, en quoi la musique peut-elle permettre d'identifier les modes de représentation des émissions.

## Chapitre 6 – Vers une construction de sens par la musique : un processus symbolique

Afin d'analyser les relations entre les musiques du répertoire général et les programmes de télévision que nous avons étudiées, nous allons convoquer le « modèle » sémio-pragmatique mis en avant par Roger Odin.

L'analyse sémio-pragmatique part de ce que Roger Odin appelle des contraintes. Ce sont ces contraintes qui permettent à l'émetteur de produire son texte et au récepteur de le traduire. Or, comme l'auteur le remarque, les contraintes peuvent apparaître comme étant quasi infinies. Il propose donc aux analystes de créer un espace de communication. L'auteur le définit ainsi :

*« Un espace de communication est un espace à l'intérieur duquel le faisceau de contraintes pousse les actants E et R à produire du sens sur le même axe de pertinence. » (Odin, 2011 ; p 37)*

Comme nous l'avons énoncé dans les propos introductifs de notre seconde partie, ces espaces de communication remplacent le terme d'institution précédemment utilisé par Odin.

Dans ce chapitre, nous allons tenter d'évaluer cet axe de pertinence en fonction de la manière dont sont utilisées les musiques du répertoire général. Nous verrons alors si cet axe correspond à la « *construction d'un système de contraintes extérieures de telle sorte que les destinataires communiquent comme on [l'émetteur] le souhaite* » (méthode utilisée par les médias de masse avec les genres de programmes par exemple), ou alors s'il correspond à « *l'inscription des contraintes dans le message lui-même* ». Ici, la méthode se rapproche de celle de l'audience segmentée, et le ciblage de publics spécifiques. (Odin, 2011 ; p 39).

Comme l'auteur, nous aurons recours à des *modes*, précédemment appelés des contrats de communication, pour comprendre à quel type « *d'expérience communicationnelle* » nous avons affaire.

Nous allons donc ici exposer nos résultats à travers les « *traces laissées par l'émetteur dans le message* » afin de voir plus tard, comment « *celles-ci font sens pour le téléspectateur* » (Hanot, 2001 ; p 9).

### ***2.6.1 Musique et diégétisation : des programmes de fiction ?***

Comme nous l'avons étudié dans la partie précédente, le son a un rôle à jouer dans le processus de diégétisation d'une production audiovisuelle. De plus, dans le corpus de programmes télévisuels observés, nous avons pu voir que la plus grande partie des émissions utilisant des musiques de répertoire général ont pour objectif de relater d'événements pouvant prendre part dans la vie quotidienne de tout un chacun : cuisine, décoration, rénovation, mariage... Si ces actions se font principalement dans une maison, nous pouvons imaginer que lorsque nous les réalisons dans notre quotidien, seuls ou en communauté, le recours à l'écoute musicale peut être possible pour nous accompagner dans ces tâches.

La musique pourrait donc donner au téléspectateur « *le sentiment d'être face à un espace dans lequel* » il pourrait « *avoir sa place* ». Roger Odin signalerait alors que le téléspectateur est en train de diégétiser. Les musiques du répertoire général apparaîtraient ici comme des « *éléments descriptifs dont l'histoire a besoin pour se manifester* » (Odin, 2000 ; p 22).

Si les sources sonores de ces musiques ne sont jamais visibles, c'est l'intention des sonorisateurs d'en faire un objet à part entière, pourquoi pas l'équivalent d'une radio, qui semblerait être effectif.

Or, ce que nous devons dire sur le recours à la diégétisation, c'est qu'elle n'apparaît que dans les contrats de communication visant à la fictionnalisation des programmes selon Odin. Dans l'étude de ce mode, il est signalé qu'on doit être en présence d'une mise en récit, or, comme Odin l'explique, dans les productions médiatiques le récit est toujours présent.

Ensuite, un processus de mise en phase au niveau des relations émotionnelles doit aussi apparaître. La musique, comme nous l'avons vu avec les propositions de valeur ajoutée de Michel Chion, pourrait alors remplir ces caractères émotionnels. Lors de notre visionnage de programmes télévisuels, nous avons remarqué que la musique accompagnait souvent des moments tristes, par exemple. Dans le programme de télé-réalité *Les Ch'tis à Las*

*Vegas*, lors des départs de certains participants, pouvant laisser ressentir une certaine émotion, des musiques du répertoire général étaient entendues au premier plan sonore. Ce recours à la musique en tant que commentaire des émotions se laisse remarquer dans d'autres programmes, comme dans la série *Dr House*.

Enfin, pour que la fictionnalisation apparaisse comme effective, il faut qu'il y ait construction d'un énonciateur fictif. Pour que cela fonctionne, il faudra que le récepteur accepte ce qui lui est proposé sans se poser de questions. Ainsi, le processus de fictionnalisation pourra être effectif. Ici, la musique ne semble plus pouvoir jouer un rôle. Nous devons donc nous questionner sur ces faits et leur rapport avec les programmes que nous avons analysés. Mis à part les séries télévisées, où les personnages sont construits et où l'acceptation d'un monde fictif par le téléspectateur semble possible, les autres productions médiatiques ne paraissent pouvoir se rattacher à ce mode.

Nous pensons donc que l'étude des musiques du répertoire général doit se faire à travers un autre mode.

La diégétisation dont nous avons parlé se basait sur l'hypothèse que les musiques du répertoire général pouvaient être les possibles équivalences d'une radio. Si dans ce que nous avons formulé, il aurait été possible de parler de la création d'un monde, elles peuvent prendre une dimension différente. En effet, Odin explique qu'une différence existe entre la diégétisation et la spectacularisation. La spectacularisation devient effective lorsque je comprends que je suis devant un spectacle. (Odin, 2000, p 20)

Nous allons donc observer, toujours dans l'optique de voir comment les musiques du répertoire général peuvent être intégrées aux programmes télévisuels, les caractéristiques de ce mode et les liens pouvant être établis.

### ***2.6.2 Des musiques spectacularisantes ?***

Ce qui nous a fait quitter l'étude du mode fictionnalisant afin d'analyser les relations entre les musiques du répertoire général et les programmes de télévisions que nous avons étudiées est le fait que la construction d'un énonciateur fictif n'était pas effective. Or, ce qui caractérise le mode spectacularisant, c'est justement ce passage d'un énonciateur fictif à un énonciateur réel. Les énonciateurs réels détiennent une place importante dans les programmes que nous avons regardés. Soit dans les reportages, soit dans les jeux, les

individus présents à l'antenne faisaient tous partie de « la vie réelle ». Il est donc toujours possible de les interroger en termes d'identité.

Nous allons maintenant confronter nos objets d'étude aux autres critères permettant l'accès au mode spectacularisant, toujours selon les écrits produits par Roger Odin.

L'espace spectaculaire est caractérisé par une barrière visible ou invisible entre ce qu'il se passe dans l'émission et le téléspectateur. Par barrière visible, Odin propose les exemples d'une fosse d'orchestre ou d'un rideau de théâtre. Nos musiques pourraient être qualifiées de barrières invisibles. Si nous reprenons des éléments soulevés dans les précédentes parties visant à analyser la musique dans les productions cinématographiques, nous pouvons dire que même si les sources sonores des musiques ne sont pas visibles, le fait qu'elles soient issues du répertoire général permettrait une sorte d'ancrage pour le téléspectateur. Ainsi, s'il est amené à reconnaître ces musiques, une barrière invisible pourrait être créée.

Au niveau discursif, Odin signale que n'importe quel processus pourrait être utilisé bien qu'il semblerait que la narration y serait souvent présente.

Enfin, au niveau de la relation affective, si pour le mode fictionnalisant la relation était faite avec l'histoire des personnages, pour le mode spectacularisant elle se ferait avec les personnages réels. Si à l'écran ce ne sont pas les vrais chanteurs qui apparaissent, il est possible que les téléspectateurs, à travers l'écoute des musiques du répertoire général, les imaginent et ainsi qu'ils assimilent leurs chansons aux actions se déroulant sur les écrans.

Ainsi, les musiques du répertoire général sembleraient être un outil permettant l'accès à un mode spectacularisant. Si l'auteur signale que ce mode définit en général les retransmissions de spectacle vivant à la télévision par exemple, il souligne qu'il peut aussi se rapporter à d'autres productions ayant pour thème la vie quotidienne. Nos émissions de cuisine, ou de décoration pourraient alors être prises en compte.

L'accès à ce mode nous fait aussi penser aux jeux télévisés. Lorsque ceux-ci laissent entendre des musiques du répertoire général, on assiste souvent, comme dans les *12 coups de midi*, ou *Seriez-vous un bon expert ?*, à des réactions enthousiastes (dances, applaudissements) des candidats, du public, et même, parfois, des animateurs.

Notons enfin que pour ces jeux, les musiques utilisées ne nous permettent pas de dire qu'elles seraient commentaires d'une émotion par exemple. Or, Alibert (2008, p 147) signale que plus une musique « *se présente comme extérieure à l'économie narrative de l'œuvre, plus grande est la liberté du spectateur à l'interpréter à sa guise* ». Cette remarque paraît alors comme pertinente pour ce genre de programme.

### **2.6.3 Des musiques énergétiques ?**

Enfin, les musiques du répertoire général pourraient aussi apparaître comme étant des clés de lecture du mode énergétique. Ce mode pourrait aussi être rapproché à diverses productions médiatiques.

Dans ce mode l'importance du son peut être prise en compte. En effet, l'espace est caractérisé par une construction image-son et non plus par un espace de spectacularisation ou comme la construction d'un monde. Les musiques du répertoire général, mêlées aux images pourraient alors en être un exemple.

Au niveau discursif, Odin parle « *d'un blocage (pouvant être partiel) de la production discursive au profit d'une construction fondée sur les variations rythmiques et les variations d'intensité* » (Odin, 2011 ; p 53). Lors de certaines séquences, nous avons remarqué que la musique prenait une plus grande importance, Dans *Un dîner presque parfait*, par exemple, lorsqu'un plat est cuisiné, la séquence peut être accélérée et afin de renforcer cet effet de vitesse, des musiques sont entendues au premier plan.

Le niveau affectif traduit, lui, de relations plus basées sur des *effets* que sur des affects.

Enfin, l'énonciateur apparaît comme étant fictif.

Odin illustre le mode énergétique par les vidéo-clips ou encore par un regard distrait de la télévision.

Nous, en relation avec le corpus que nous avons étudié, nous pensons aux programmes de télé-réalité. Les musiques y étant employées apparaissent pour la quasi-totalité comme des musiques de commentaire. Dans les *Ch'tis à Las Vegas*, le recours aux musiques électroniques, pouvant être diffusées dans des discothèques, ne semble pas pouvoir jouer sur les affects du téléspectateur. Or, comme nous l'avons évoqué précédemment, ces musiques pourraient avoir pour *effet* de plonger le téléspectateur dans l'univers de la fête, univers très présent dans ce programme.

Ce mode a aussi été confronté aux programmes de la néo-télévision par Casetti et Odin (1990 ; p 21).

*« La mise en phase énergétique n'est qu'une mise en phase à vide, sans objet : il ne s'agit plus, comme par exemple dans la mise en phase fictionnelle, de vibrer au rythme des événements racontés, mais seulement au rythme d'images et de sons ; pur contact qui se nourrit de lui-même et de rien d'autre ; la néo-télévision se rapproche de ce point de vue des jeux vidéo. Même en tant que lieu de vie, la néo- télévision n'est qu'un lieu vide, car la dimension du vécu en est absente : on a beau connaître le prénom de nos tenants lieux sur l'écran et partager leurs confidences, il n'y a rien dans ces relations qui pousse à sortir de soi pour aller vers l'autre, rien qui ressemble à une authentique rencontre. »*

De ce point de vue, tous les programmes que nous avons observés pourraient entrer dans le mode énergétique, mis à part les séries télévisées que nous laisserons avec les fictions. Or, notre travail ne vise pas à observer uniquement le contenu de ces programmes, mais leurs relations avec la musique du répertoire général. De ce fait, nous ne pouvons pas aller aussi loin dans notre raisonnement que ces deux auteurs. Nous préférons alors dire que les musiques du répertoire général permettent aux acteurs de la sonorisation télévisuelle de passer du mode fictionnalisant aux modes énergétiques ou spectacularisants, de manière plus souple.

Notons que certains programmes semblent pouvoir être classés uniquement sous un seul mode comme ce que nous venons de dire sur les séries télévisées, ou, plus tôt, sur les jeux.

## ***Bilan***

Dans cette partie, nous avons mis en lumière les principaux moyens permettant d'analyser les programmes ayant recours à la sonorisation et utilisant des musiques du répertoire général. Après avoir défini ces programmes, nous avons abordé les différentes approches, permettant d'analyser ces musiques dans leur rapport à l'image. La musique, dans sa dimension symbolique, permettrait alors de commenter certaines actions apparaissant à l'écran, ou alors de construire des espaces permettant de passer d'un mode à un autre.

Si dans la paléo-télévision, chaque programme détenait son propre contrat de communication, ici cela ne semble plus être le cas.

En effet, nous avons pu voir qu'il ne serait pas approprié d'aborder les programmes utilisant des musiques du répertoire général selon un seul mode, étant donné que lors d'une même émission, plusieurs modes peuvent apparaître. Or, la tentative de classification que nous avons menée, en la confrontant à d'autres analyses existantes, nous montre que les modes spectacularisant et énergétique pourraient être sollicités pour aborder les programmes utilisant les musiques du répertoire général. Ces dernières pourraient alors apparaître comme étant des outils permettant le recours à ces modes, et ainsi placer le téléspectateur devant des programmes lui procurant du plaisir ou des sensations. Ce plaisir et ces sensations pourraient alors provenir des symboles pouvant être attribués à la musique. N'oublions pas que nous avons défini la musique comme un bien culturel physique et symbolique. Ceci veut donc dire que même si notre analyse ne permet pas de dire que la musique apporte des éléments de sens au sein même de ces émissions le fait qu'elles évoquent quelque chose pour les téléspectateurs pourrait suffire.

Pour revenir sur les modes mis en avant par notre analyse, Muriel Hanot (2002 ; p 75) explique que la musique augmenterait « *le pouvoir et l'attrait des émissions quelles qu'elles soient* » et que « *le registre de musique décline le type de participation* » ce qui rejoindrait notre mise en lumière des modes spectacularisant et énergétique.

Cependant, dans l'approche que nous avons menée, les musiques ne seraient plus productrices de sens de manière indépendante, mais, si nous reprenons une proposition faite au début de cette partie, des inserts. Ces inserts pourraient alors être caractérisés comme étant une galerie d'images musicales visant à captiver le téléspectateur.

## **Partie 3**

-

### **Télévision, musique et réception : des pratiques de lecture aux pratiques de consommation**

Dans cette dernière partie, c'est la consommation de la musique qui sera abordée principalement. Par consommation, il faudra entendre deux processus différents. Le premier processus est défini par l'écoute de la musique. En effet, le simple fait qu'elle soit écoutée peut amener à une consommation. Le second s'apparente à la consommation commerciale de la musique.

Dans un premier chapitre, nous verrons comment le contrat de communication proposé par les acteurs de la sonorisation télévisuelle peut fonctionner chez le téléspectateur. Ainsi, à partir de résultats obtenus lors de notre analyse de corpus, nous donnerons trois pistes de réponse à cette question. Ensuite, dans un second chapitre, nous verrons comment le téléspectateur peut-il être entraîné dans un processus de consommation commerciale après avoir entendu des musiques dans des programmes télévisuels. Enfin, dans un dernier chapitre, nous établirons un dernier lien entre la sonorisation télévisuelle et les possibles changements remarqués à la télévision. Nous reviendrons sur plusieurs approches abordant ces changements.

## Chapitre 7 – Un téléspectateur auditeur

*« L'écoute comme toute perception suppose un travail minimal d'interprétation. Il n'y a pas d'écoute universelle et chaque individu, chaque groupe, chaque culture entend à sa manière. Prendre en compte la dimension communicationnelle de l'écoute, c'est s'intéresser à ce qui se passe aux deux bouts de la chaîne, et en particulier prendre en compte le rôle actif du récepteur, toujours coproducteur dans la construction du sens, via l'interprétation et le façonnage du son qu'il entend. » J-F Augoyard*

En partant de cette citation et des analyses que nous avons proposées dans la partie précédente, nous allons maintenant nous intéresser à ce qu'il se passe du côté des téléspectateurs. Précédemment, nous avons vu que la musique du répertoire général pouvait être un outil pour les acteurs de la sonorisation télévisuelle leur permettant de rendre un programme plus *fictionnel*, plus *spectaculaire* ou encore plus *énergétique*. Maintenant, nous souhaitons voir comment cela peut être possible, et ainsi voir comment le contrat de communication proposé par ces acteurs peut être compris par les téléspectateurs.

Tout d'abord, nous souhaitons aborder le fait que l'écoute musicale, d'une manière générale, apparaît principalement comme une écoute distraite. Lucien Perticoz, dans sa thèse s'est attaché à développer ce point, et ce, à travers l'administration d'entretiens semi-directifs. Les résultats ont montré que l'écoute de la musique accompagnait souvent d'autres tâches telles que les tâches ménagères ou les devoirs scolaires par exemple. De cette enquête est donc ressortie que la musique ne s'écoutait que très rarement pour elle-même (Perticoz, 2009 ; p 128).

Pour notre sujet, ces remarques sont intéressantes. En effet, il nous faut tout de suite comprendre que si déjà l'écoute de musique exclusive n'apparaît pas comme étant évidente dans la vie quotidienne, celle dépendant de son passage à la télévision, d'autant plus que la musique s'entend en arrière-plan, peut ne pas l'être non plus.

Si, comme nous l'avons décrit dans la partie précédente, les musiques utilisées dans ces programmes peuvent jouer un rôle dans l'intention de production de sens des acteurs de la sonorisation télévisuelle, ou du moins dans leur attention de susciter l'intérêt des

télespectateurs, nous pouvons aussi prendre en considération le fait que ces utilisations se basent sur des codes existants et émanant plus du caractère consommatoire de la musique. En effet nous avons pu remarquer trois catégories de musique, que nous nous apprêtons à décrire.

### **3.7.1 Des musiques récurrentes**

Nous avons observé, à travers notre analyse, que certaines chansons étaient utilisées plusieurs fois, dans différents programmes ainsi que sur diverses chaînes. Vingt-six chansons ont été repérées au moins deux fois. Certes, ce chiffre peut paraître faible si nous le confrontons aux 176<sup>24</sup> morceaux de musique reconnus, cependant, il nous faut bien réexpliquer le fait que la mise en place de notre méthodologie ne nous permettait pas de l'appréhender. En effet, nous avons analysé une grille de programmes *type* sur une semaine en sélectionnant, mis à part les *prime-time*, des programmes diffusés pour la plupart quotidiennement. C'est alors des programmes parmi tant d'autres que nous avons décortiqués. Si l'une de nos intuitions visait à dire que certaines musiques, du fait de leur actuel succès, allaient sûrement être entendues, nous ne pensions pas qu'elles le soient dans plusieurs programmes.

Ce premier élément peut nous amener à penser qu'un téléspectateur, en changeant de chaîne, pourrait hypothétiquement réentendre une musique.

Cependant, par « musiques récurrentes », nous souhaitons surtout mettre en évidence le fait, que les musiques du répertoire général utilisées à des fins de sonorisation télévisuelle auraient pu être entendues dans d'autres productions médiatiques ou alors sous diverses formes musicales.

Sur les vingt-six chansons ayant été utilisées plusieurs fois dans des programmes de télévision, dix-huit sont dans ce cas de figure. Si quatre d'entre elles sont des reprises de chansons existantes (par exemple, la chanson *People help the people* interprétée par Birdy mais initialement chantée par Cherry Ghost), deux, *a contrario*, ont été reprises par d'autres interprètes (*Billy Jean* de Michel Jackson et *I want to be loved by you* interprétée par Marylin Monroe).

---

<sup>24</sup> Voir ANNEXE 3 : Liste des chansons utilisées dans les programmes télévisés. P 111

Les vingt autres chansons ont toutes été utilisées au moins une fois à des fins de sonorisation autre que celles que nous avons étudiées. Elles peuvent apparaître dans des publicités (*Down the road* de C2C dans une publicité pour Google Chrome, *Big Jet Plane*, d'Angus et Julia Stone, dans une publicité pour Center Parcs ...), dans des séries télévisées (*Pumped up Kicks* de Foster the people, dans *Gossip Girls*, *Pretty Little Liar*, *Cougar Town* ou *Vampire Diaries*) ou encore sur des bandes-originales de film (*Back in time* du Pitbull, pour le film *Men in Black III*).

Les résultats de cette analyse semblent alors doublement intéressants. Dans un premier temps, cela nous laisse penser que le téléspectateur est en capacité de reconnaître ces différentes musiques, soit parce qu'il les affectionne, soit parce qu'il les a entendus ailleurs. Du côté des acteurs de la sonorisation, le recours massif à des chansons déjà employées réduit encore plus l'incertitude pouvant être liée à la musique, comme nous l'évoquions dans la première partie de notre travail. Le contrat de communication qu'ils proposent peut donc avoir plus de chance d'être reçu par le téléspectateur/auditeur, au vu de sa possible exposition à ces musiques.

Dans la même dimension, parmi les vingt-six chansons les plus utilisées dans notre corpus, quatre datent de plus de quinze ans : *Billy Jean* de Michael Jackson (1983), *I want to be loved by you*, de Marilyn Monroe (1928), *Celebration* de Kool and the Gang (1980) et *Wanabee* des Spice Girls (1996). Le recours à ces musiques ne paraît pas anodin. En effet, ces chansons apparaissent comme des « tubes » et pourraient être connues par un grand nombre d'individus.

Les autres chansons apparaissant dans cette catégorie, mais n'ayant pas à notre connaissance subi d'autres utilisations sont des musiques récentes. Nous les étudierons dans le point suivant.

### **3.7.2 Des musiques actuelles**

Dans les vingt-six musiques les plus utilisées dans des programmes télévisuels de notre analyse, dix-neuf datent de la période 2000-2012. Pour l'ensemble des chansons repérées, ce chiffre représente cent seize musiques du répertoire général, soit environ 65% du nombre total de musiques reconnues dans notre travail.

Le fait que la majorité des musiques utilisées soient récentes peut nous faire réfléchir sur un point. Si la musique choisie par les acteurs de la sonorisation apparaît comme étant une vente importante au niveau du marché français, alors le contrat de communication établi par ces précédents acteurs serait intégré plus facilement par le téléspectateur. Pour reprendre ce que nous avons vu dans la partie précédente, l'axe de pertinence choisi par les sonorisateurs semblerait d'autant plus sûr pour eux, et ainsi les chances qu'il soit compris devront être importantes. Cela pourrait alors se rapporter à la méthode de l'audience segmentée (Odin, 2011 ; p 39).

Reprenons l'exemple des *Ch'tis à Las Vegas*, qui apparaît comme étant le second programme dans notre corpus à utiliser le plus de musiques du répertoire général.

Vingt-deux des musiques recensées datent des années 2011/2012 sur cinquante-sept. Comme le programme a été réalisé à la fin du mois d'octobre 2012, nous avons regardé le classement des ventes de ces chansons sur le site du SNEP une semaine avant cette date. Quatorze titres y étaient présents, sachant que la période donnée, 2011/2012, pouvait contenir des titres commercialisés au début de l'année 2011.

Le téléspectateur, en regardant ce programme, pouvait alors se sentir comme à côté de sa radio, ou pouvait même être en possession de quelques titres présents dans ce programme.

À travers cette courte présentation de nos résultats visant à présenter le cas des musiques récentes, nous pouvons voir qu'une volonté des réalisateurs de programmes de s'insérer dans une période actuelle semble se dessiner. Cela pourrait alors être rapproché des programmes de la néo-télévision se voulant aborder des thèmes de la vie quotidienne. Si ce thème apparaît directement dans le contenu (pour les *Ch'tis*, le contenu de ce programme se résume à les voir vivre quotidiennement dans une ville qui n'est pas la leur), les musiques pourraient être un « plus » visant à contextualiser la période à laquelle il se déroule avec un élément pouvant parler aux téléspectateurs de ce programme. Notons que nous avons évoqué ce cas dans notre point sur la série *Cold Case : Affaires classées*. De même, ces musiques pourraient traduire un *effet* de mode actuel. Dans un reportage sur de nouvelles *baskets*, toutes les musiques dataient aussi des années 2000 par exemple.

Enfin, le recours à des musiques récentes nous montre aussi la possible obsolescence programmée des programmes les utilisant. En effet, même si des rediffusions sont possibles pour la majorité des programmes, leur durée de vie se voit comme étant très courte, comme nous l'avons remarqué dans la première partie en abordant les

caractéristiques des productions émanant du « modèle de flot ». Ainsi, cette volonté de se marquer dans une période très actuelle illustrerait une des caractéristiques de la néo-télévision citée par Casetti et Odin (1990 ; p 19), celle qui tenait à dire qu'à la néo-télévision tout allait plus vite.

### ***3.7.3 Des musiques répondant aux lignes éditoriales***

Certains programmes analysés se sont présentés à nous comme ayant une couleur musicale propre, un style à part entière. Nous en avons comptabilisé trois : *D&Co*, *Un dîner presque parfait* et *Les Ch'tis à Las Vegas*. Ce dernier programme, comme nous l'avons montré précédemment semble répondre à une ligne éditoriale, jeune, actuelle en ayant recours à des musiques pour la majorité très récentes.

Pour *D&Co* et *Un dîner presque parfait*, cela s'avère être différent. En effet, ces deux programmes proposent des musiques à tendance *pop* ou *rock*, datant si bien des années 1970 que des années 2000.

Notons que ces trois programmes sont diffusés sur des chaînes du groupe Métropole Télévision (M6 et W9), reconnues pour être des chaînes aux lignes éditoriales musicales. Ces chaînes apparaissent d'ailleurs, comme celles utilisant le plus de musiques du répertoire dans leurs programmes si l'on s'en réfère à nos observations<sup>25</sup>. Le recours à des musiques particulières dans leurs programmations, même si le contenu de ces dernières n'est pas lié à la musique, pourrait laisser penser à une « promesse » au sens de François Jost, non pas du genre, mais de la chaîne. Pour l'auteur voici ce que représente cette « promesse » :

*« Un document [...] est produit en fonction d'un type de croyance visé par le destinataire et, en retour, il ne peut être interprété par celui qui le reçoit sans une idée préalable du type de lien qui l'unit à la réalité » (Jost, 2001 ; p 17)*

Ainsi, par ces programmes et leur sonorisation, la chaîne assurerait la promesse liée à sa ligne éditoriale historique. Bien que sa programmation musicale n'apparaisse plus au premier plan, comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, par le recours

---

<sup>25</sup> Voir FIGURE 3 : Nombre de musiques du répertoire général utilisées par chaîne. P122

aux musiques du répertoire général elle pourrait y pallier partiellement, et ce, auprès de ses téléspectateurs.

Si nous revenons à notre approche sémio-pragmatique, la ligne éditoriale musicale de la chaîne pourrait apparaître comme une contrainte « *du genre* » à la production du contrat de communication.

Nous tenons quand même à faire remarquer que si deux émissions affichent une couleur musicale propre, des chansons récentes et pouvant être assimilées à des tubes sont aussi utilisées. Ainsi, *Pumped up kicks* du groupe Foster The People est entendue dans l'épisode de *D&Co* que nous avons regardé, passant juste avant *Rolling in the deep* de la chanteuse britannique Adele. La première chanson a déjà été citée dans notre travail lorsque nous abordions les musiques dites récurrentes. La seconde fait partie de l'album *21*, vendu à plus de 26 millions d'exemplaires à travers le monde en juin 2012<sup>26</sup>.

Ces remarques nous montrent alors que même si une volonté de répondre à une ligne éditoriale particulière existe, la prise de risque n'est pas totale, et le désir de toucher le plus de téléspectateurs possible réside avec le processus de sonorisation.

Afin de conclure ce chapitre, nous tenions à faire un détour par les écrits d'Yves Citton (2010), professeur de littérature, sur le style et l'économie de l'attention. Citant Mauricio Lazzarato, Citton explique que l'un des enjeux principaux des producteurs de télévision, par exemple, serait de capter l'attention des téléspectateurs. L'un des outils qui permettrait cette captation serait le recours au *style*. Ce *style* serait aussi un moyen pour les téléspectateurs de filtrer le nombre important d'informations émises autour d'eux. L'auteur fait d'ailleurs un rapprochement avec la musique dans son article :

« *Bien avant de pouvoir évaluer le contenu des émissions, ce qui m'attire ou me repousse, ce sont certains types de phrasés, certains tempos de parole, certaines instrumentations, certains types de sons, de rythmes et d'harmonie dans les musiques* » (Citton, 2010 ; p 27)

---

<sup>26</sup> « Adele's '21' returns to US album chart No.1 for 24th week », article publié sur le site DigitalSpy.co.uk, le 13 juin 2012, consultable à cette adresse : <http://www.digitalspy.co.uk/music/news/a386991/adeles-21-returns-to-us-album-chart-no1-for-24th-week.html> (consulté en avril 2013)

Au travers de cette citation, nous pouvons replacer le raisonnement que nous avons proposé dans cette partie. En effet, le *style* pourrait être en partie ce que nous avons rapproché de la ligne éditoriale. Ainsi, les musiques utilisées permettraient de capter l'attention des téléspectateurs se reconnaissant dans la programmation musicale de l'émission. Ainsi présentées, les musiques du répertoire général utilisées à des fins de sonorisation télévisuelle apparaissent comme un élément important dans la captation des audiences, et donc devient un véritable atout.

Donc, les musiques utilisées, comme nous les avons décrites, peuvent apparaître comme étant des musiques du quotidien pour les téléspectateurs pour deux raisons. La première relève du fait que la majorité des musiques utilisées sont des musiques actuelles et partiellement récurrentes dans le paysage audiovisuel français. La seconde se caractérise par ce que nous avons expliqué sur la ligne éditoriale, le style musical du programme regardé. Si celui-ci correspond au goût du téléspectateur, alors les musiques entendues seront aussi un témoin de sa vie quotidienne, de par ses écoutes habituelles.

Cela permettrait alors aux téléspectateurs de comprendre l'axe de pertinence du contrat de communication proposé par les acteurs de la sonorisation.

## Chapitre 8 – Sonorisation télévisuelle et musiques du répertoire général : de la réception à la consommation ?

Dans ce chapitre nous montrerons que peuvent découler des pratiques de sonorisation télévisuelle des pratiques potentielles de consommation, grâce par exemple à la vente d'albums ou à l'apparition d'outils de reconnaissance musicale. Or, cet acte de consommation finale ne peut être effectif sans plusieurs critères émanant directement de l'individu, comme par exemple son besoin d'information.

### 3.8.1 La vente d'albums issus de programmes télévisuels

Deux des émissions que nous avons étudiées, *Un dîner presque parfait* et *D&Co*, émissions de la chaîne M6, ont commercialisé des albums composés de musiques diffusées au sein de ces programmes. Si auparavant, comme nous l'avons déjà énoncé, des chaînes de télévision avaient déjà commercialisé des albums composés de chansons provenant de télé-réalité musicale par exemple, il n'avait encore pas été vu de compilations proposant des musiques ayant servi à la sonorisation.

*D&Co* diffusée depuis 2006, a commercialisé une compilation de quatre Cds en 2008 sous le label indépendant Wagram. Cette compilation se rapproche alors de la ligne éditoriale musicale choisie par l'émission. Tous les artistes figurant sur ces compilations sont d'ailleurs des indépendants. L'album n'a jamais figuré au top 50 de la SNEP.

L'émission *Un dîner presque parfait*, diffusée depuis 2008, a aussi commercialisé une compilation de trois Cds en juin 2009. L'album est resté pendant trois semaines au classement des meilleures ventes de musique enregistrée dans la catégorie « compilation ».<sup>27</sup>

Les deux émissions ont comme point commun de diffuser un nombre important de musiques du répertoire général dans leur bande-son. Lors de notre analyse, nous avons remarqué que pour *D&Co*, les musiques du répertoire général occupaient 63.20 % du temps occupé par la musique. Le programme *Un dîner presque parfait*, lui, en diffusait 23.19 %. Notons aussi que ces deux émissions font partie des trois de notre corpus les plus

---

<sup>27</sup> Données consultables à l'adresse suivante : [www.disqueenfrance.com](http://www.disqueenfrance.com). (Consulté en avril 2013)

occupées par des musiques du répertoire général. Comme énoncé dans une précédente partie, ces émissions sont les « *exemples-type* » des productions utilisant la sonorisation comme partie intégrante de leur concept, celle-ci permettant d'afficher une ligne éditoriale particulière.

Surfant sur la vague de leurs succès, ces émissions ont commercialisé leurs Cds un peu plus d'un an après leurs premières diffusions. Nous avons déjà vu dans la première partie de ce travail que le disque, depuis les années 1990, représentait l'un des nombreux supports permettant la commercialisation de produits dérivés des émissions de télévision. Cette pratique, au cœur des stratégies de valorisation des deux catégories d'acteurs étant concernées par la production de ce support ont à y gagner. Pour les acteurs de la filière de la musique enregistrée, cela leur permet de faire valoir une rémunération *vis-à-vis* des chansons utilisées dans ces compilations. Le téléspectateur, lui, pourrait alors, à l'achat de ce disque, retrouver les chansons qui l'ont marqué pendant le visionnage de l'émission. Cependant, la production de cet album pourrait augmenter l'effet d'assimilation entre les artistes et les émissions.

Enfin, nous pensons aussi que ces compilations ont été produites dans le but de répondre à une demande sociale émergeant sur le web. En effet, de nombreuses demandes sont apparues sur certains sites de chaînes de télévision par exemple, afin de connaître le titre d'une chanson diffusée dans telle ou telle émission. Cet élément va alors nous permettre d'aborder les pratiques de recherche d'informations musicales émanant directement des pratiques de sonorisation télévisuelles.

### ***3.8.2 De nouveaux outils au service de la recherche d'information musicale...***

Comme nous venons de le voir, la sonorisation télévisuelle a fait émerger des pratiques de recherche d'information musicale directement liées aux musiques du répertoire général dans les programmes de télévision. Nous allons voir dans ce chapitre comment les téléspectateurs s'organisent afin d'obtenir des réponses à leurs interrogations.

#### **Les demandes sur forums**

Les premières recherches d'information que nous aborderons sont celles provenant des forums sur Internet, et plus particulièrement sur les forums des chaînes diffusant les programmes intéressants les téléspectateurs. Les premières questions s'adressent

directement à la chaîne de télévision. Or, nous avons remarqué que cette dernière ne répondait jamais, ou alors expliquait qu'il n'était pas dans son habitude de communiquer le titre des chansons utilisées. Dans la rubrique « FAQ » du site de la chaîne, cette question apparaît d'ailleurs parmi celle les plus posées. En cliquant dessus, voici le message que nous pouvons lire :

*« Malgré notre profond attachement à la satisfaction de nos téléspectateurs, nous ne sommes pas habilités à vous communiquer les références musicales des différents programmes diffusés sur notre antenne. »<sup>28</sup>*

Les droits d'auteurs étant normalement respectés, le fait de ne pouvoir diffuser les références musicales de ces programmes ne devrait pas poser de problème. Cependant, nous savons que la chaîne M6 propose des compilations musicales de certaines de ces émissions. Cela pourrait alors être une piste d'éclaircissement de cette volonté de ne pas communiquer le titre des musiques utilisées. Nous avons tenté de savoir si les chaînes de télévision n'étaient réellement pas en mesure de fournir ces réponses. Or, nous n'avons pas trouvé d'éléments pouvant répondre à cette question. C'est alors sous forme d'hypothèse qu'il faut entendre notre précédent raisonnement.

La mobilisation des téléspectateurs se poursuit alors sur les forums du site Internet de la chaîne. De nombreux internautes semblent fréquenter ces sites, et très souvent des réponses sont proposées. Or, ce n'est pas le seul lieu permettant la recherche d'information musicale.

---

<sup>28</sup> Données consultables sur le forum officiel de l'émission *Un Dîner presque parfait*, consultable à l'adresse suivante : <http://undinerpresqueparfait.m6.fr/faq-2174/comment-obtenir-des-informations-sur-une-musique-diffusee-pendant-une-emission-d-un-diner-presque-parfait-15660.html> (Consulté en avril 2013)

## **La création de sites Internet dédiés à cette recherche d'information**

Lors de notre recherche documentaire sur le web visant à voir si des traces laissées par les téléspectateurs d'émissions composées de musiques du répertoire général étaient visibles, nous avons trouvé plusieurs sites web<sup>29</sup> dédiés à cette recherche d'information. Sous forme de base de données ou de forums dédiés uniquement à ce genre de requêtes, de nombreuses réponses peuvent être trouvées. De plus, avec la possibilité de regarder les programmes des chaînes en *streaming*, les internautes peuvent effectuer des requêtes d'une manière très précise. Ce qui est intéressant en lisant ces requêtes reste le fait que des traces provenant du contrat de communication proposé par les acteurs de la sonorisation peuvent être visibles. En effet, nous avons recherché sur divers forums des demandes qui consisteraient à trouver une chanson reflétant une émotion particulière en accord avec ce qui se passe au même moment dans l'émission. Or, nous n'en avons pas trouvé. La musique apparaîtrait comme un élément permettant d'accéder aux modes énergétiques ou spectaculaires, mais sans corrélation réelle avec le contenu.

## **Des outils de reconnaissances musicales**

Enfin, d'autres outils peuvent aussi permettre une recherche d'information musicale. Des applications sur téléphones portables comme *Shazam*, permettent de reconnaître une musique en enregistrant une séquence d'environ trente secondes. Nous avons remarqué dans notre analyse de corpus que lorsqu'une musique était utilisée, le temps moyen d'un morceau était, pour *D&Co* par exemple, de quarante-cinq secondes. Si la musique fait partie de la base de données de l'application, elle peut alors être reconnue. Notons que nous avons eu recours à des outils similaires afin de reconnaître certaines chansons dans nos observations. Le plus souvent, celles-ci ont été retrouvées.

Enfin, nous pouvons aussi parler du site web [midomi.fr](http://midomi.fr). Comme *Shazam*, il s'agit d'un outil de reconnaissance musicale, mais celui-ci n'est accessible uniquement en ligne. Il offre cependant la possibilité de chanter un air afin d'en reconnaître le titre ou l'interprète.

---

<sup>29</sup>Exemples de deux sites web permettant de rechercher des musiques entendues à la télévision : <http://musiquetv.free.fr/> et <http://www.trouvetamusique.com> (Consultés en avril 2013)

### ***3.8.3 Mais nulle recherche d'information sans besoin d'information préalable***

Comme nous venons de le voir, l'un des lieux pouvant laisser penser que les usagers peuvent retrouver des musiques ayant été diffusées à la télévision serait l'Internet. Comme nous l'avons évoqué précédemment, ce sont des outils fonctionnant grâce aux réseaux participatifs ou encore des sites web qui permettraient la reconnaissance des musiques utilisées. Or, si nous faisons un détour par des travaux émanant plus des sciences de l'information, nous pouvons dire qu'aucune recherche d'information ne peut être effective si un besoin d'information n'est pas identifié.

Avant de rentrer dans les détails de l'identification d'un besoin d'information, nous souhaitons revenir à la recherche d'information sur Internet. Même si dans notre cas il nous semble qu'il s'agit du lieu le plus favorable afin de trouver des réponses sur les musiques utilisées dans des programmes télévisuels des études menées plus généralement sur l'ancrage des Tics et les pratiques de consommation culturelle nous informent qu'il ne faut pas oublier d'autres outils. Pour discuter cela, nous nous appuyerons sur une citation provenant de la thèse de doctorat de Lucien Perticoz :

*« Pour en revenir à l'usage d'Internet dans le cadre de la recherche d'informations, il apparaît que le facteur générationnel joue ici pleinement, les plus jeunes étant les plus disposés à le présenter comme un outil privilégié dans le cadre de cette démarche. Toutefois, même dans ce cas, les médias traditionnels – la radio surtout – et les amis jouent encore un rôle central. Malgré ce que soutiennent certains discours à vocation prophétique, Internet ne change pas tout et ne vient pas remettre radicalement en cause les fondements d'une pratique culturelle dont les modalités de réalisation se sont construites sur plus d'un siècle » (Perticoz, 2009 ; p 209)*

Comme le souligne l'auteur, même s'il aborde la recherche d'information musicale d'une manière beaucoup plus générale que nous, les médias traditionnels ainsi que la discussion avec des amis restent des méthodes permettant la recherche d'information. Or, dans notre cas, comme à la fin des programmes télévisuels, les musiques ne sont pas citées, des recherches supplémentaires doivent être effectuées.

La demande de renseignement à un ami reste par contre possible. Ces demandes de renseignement peuvent aussi être faites sur des forums ou des réseaux sociaux.

Perticoz explique aussi que les plus jeunes auraient plus tendance à se servir des ressources proposées par Internet. Pour notre cas, nous soulignerons aussi simplement l'intérêt des individus à se rendre sur Internet pour trouver le titre ou l'artiste d'une musique entendue à la télévision. En effet, si un individu n'est pas intéressé spécialement par la musique en général, il passera sûrement à côté de ces musiques et se concentrera alors essentiellement sur les images de sa télévision qui lui seront proposées. De plus, c'est par cet intérêt ou par des motivations de l'individu que la recherche d'information peut ensuite mener à un acte de consommation.

C'est ainsi que nous allons introduire alors la notion de besoin d'information. Afin de définir et discuter cette notion, nous baserons nos dires sur un article de Brigitte Simonot datant de 2006 : « Le besoin d'information : principes et compétences ».

Les études sur le besoin d'information ont émergé dans les années 1980 et sont apparues dans un contexte de recherches au prisme de trois approches différentes :

- *L'information retrieval*, liée aux recherches sur la conception des systèmes d'information
- *L'information behaviour*, liée aux études centrées sur l'analyse du comportement informationnel de l'utilisateur
- *L'information seeking*, liée à l'activité même de recherche d'information.

Afin de rapprocher au mieux les études sur le besoin d'information de notre sujet, nous choisirons de nous concentrer sur l'approche nommée *information seeking*. En effet, c'est l'activité même de recherche d'information qui nous intéresse si nous souhaitons montrer que celle-ci peut mener à l'acte de consommation.

Simonot explique que « *le besoin d'information serait une sensation qui porterait l'individu à s'engager dans une activité de recherche d'information* ». Par cela, il faut alors comprendre que l'individu doit avoir une motivation et un intérêt réel s'il souhaite se

lancer dans une recherche d'information. Ce besoin ne pourra prendre forme que s'il considère qu'une réponse existe à son problème et aussi que les efforts à mener dans cette quête ne sont pas plus importants que le gain attendu.

Ces efforts ont été caractérisés par Choo en 2006. Ils seraient de trois types :

- L'effort physique, désignant le fait de se déplacer jusqu'à une source d'information
- L'effort intellectuel, désignant le processus consistant à savoir utiliser un système de recherche d'information ainsi que l'utilisation des sources trouvées
- L'effort psychologique, désignant le fait que l'individu doit être prêt à trouver quelque chose pouvant être désagréable pour lui

Enfin, pour qu'il y ait recherche d'information, l'individu doit être capable de formuler son besoin d'information. Deux solutions sont alors possibles, soit l'individu s'adresse à une personne soit à un système de recherche d'information.

Afin de commenter cette rapide définition de la notion de besoin d'information, nous allons la confronter à la recherche d'information musicale dans le cas d'une écoute télévisuelle. Si nous nous mettons à la place d'un individu devant une émission utilisant des musiques du répertoire général, son attitude peut se voir différente en fonction des codes culturels qui lui sont propres. Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, l'individu peut être tout d'abord confronté à des musiques qu'il connaît. Alors, si sa connaissance est parfaite, il ne sera pas sujet à effectuer une recherche d'information musicale. De même, le téléspectateur peut seulement être intéressé par le sujet de l'émission et donc ne pas être particulièrement attentif à la musique. De plus, comme nous l'avons aussi remarqué dans un point précédent, l'écoute de la musique est souvent une écoute distraite.

Comme nous l'avons défini plus haut, pour qu'il y ait recherche d'information, il faut que l'individu éprouve un besoin d'information. Ce besoin pourrait alors résulter d'un intérêt de l'individu pour la musique. Ainsi, nous pourrions soumettre l'hypothèse qu'une recherche d'information pourrait être faite, et que celle-ci pourrait éventuellement amener à un achat de la musique par l'individu.

Les divers éléments que nous venons d'avancer prouvent que le recours à la musique dans des programmes télévisuels suscite un intérêt pour les téléspectateurs. Même si évidemment, ceci n'est pas généralisable du fait que cet intérêt dépend des goûts ou d'une certaine passion musicale.

En revenant aux programmes dits de la néo-télévision, un apport semble pouvoir être fait. Dans leur article, Casetti et Odin expliquent que les programmes de la néo-télévision réduiraient le téléspectateur à rester le plus possible devant son écran et que les formes d'interactivité sociales en découlant seraient quasi nulles (Casetti, Odin ; 1990 ; p 22). Or, avec ce que nous venons de montrer à propos de la recherche d'information musicale sur des forums ou les réseaux sociaux, une forme d'interaction sociale semble apparaître. L'article que nous citons et que nous avons cité tout au long de ce travail date de 1990. Internet n'était pas aussi développé qu'aujourd'hui, et les foyers n'étaient encore que peu équipés. Nous pensons alors que notre étude sur ces musiques peut aussi nous permettre de nous questionner sur ces tendances à communiquer de ce qu'il se passe à la télévision, sur Internet en général, ou plus particulièrement sur les réseaux sociaux. Notons qu'aujourd'hui, dans la presse, il est possible de lire, à côté des taux d'audience des émissions, un « *taux de tweet* ».

## Chapitre 9 – Consommation de la télévision et diversité culturelle

Avant de terminer ce travail, nous souhaitons dans ce dernier chapitre revenir sur deux points. Comme tout au long de ce mémoire nous avons prétendu que la musique du répertoire général utilisée dans des programmes télévisuels serait le « témoin » des changements entre les programmes de la paléo-télévision et de la néo-télévision, nous voudrions tout d'abord voir s'il serait possible de parler d'une post-télévision, par exemple. Ensuite, dans un deuxième point, à partir de ce que nous aurons tiré de notre analyse sur la consommation de télévision à travers les modèles proposés, nous aborderons les problèmes possibles de diversité culturelle au niveau de la musique, sous-jacentes au recours à des musiques du répertoire général à la télévision.

### *3.9.1 Vers une post-télévision ?*

Dans cette partie, nous allons, à partir de plusieurs dénominations recensées dans la littérature abordant les changements pouvant être remarqués à la télévision, commenter le fait que ces musiques que nous étudions pourraient être un témoin d'une nouvelle ère.

Afin d'introduire nos propos, nous allons revenir sur l'article de Casetti et Odin qui nous a servi de fil conducteur tout au long de ce travail. Si nous nous sommes servis des modèles proposés par ces auteurs pour comprendre les éléments principaux émergents de notre objet d'étude, nous n'avons pas encore abordé le fait que ces modèles heuristiques ne sont pas effectifs lorsque l'on parle de la télévision. En effet, en conclusion de leur article, les deux auteurs signalent bien que la télévision serait en fait une hybridation de programmes correspondants aussi bien à la paléo-télévision qu'à la néo-télévision en n'oubliant pas des modèles pouvant encore émerger (Casetti, Odin, 1990 ; p 24). Or, si ces modèles nous ont permis de caractériser les programmes utilisant des musiques du répertoire général ainsi que de procéder à un premier niveau d'analyse, ils ont aussi été repris par d'autres auteurs afin de définir ce que pourrait être la « nouvelle télévision ».

Ainsi, Jean-Louis Missika (2006), dans son ouvrage intitulé *La fin de la télévision*, réutilise les modèles de paléo et néo-télévision, et propose celui de post-télévision. Contrairement à Casetti et Odin qui s'allient à la fin de leur article pour dire que la

télévision est un mélange de programmes de la paléo et de la néo-télévision, Missika distingue bien les trois périodes dont nous venons de parler.

Pour résumer, pour lui, la paléo-télévision serait la télévision de l'institution. Les liens très forts unissant la télévision et l'État se font ressentir. La néo-télévision, elle, serait la période d'un passage d'une offre de télévision réduite, à celle d'une profusion de chaînes. De plus, l'auteur explique que le contenu même a changé. Les téléspectateurs, face à un choix beaucoup plus large, doivent être séduits par les programmes. Ainsi, le contenu des programmes vise plus à créer une nouvelle relation avec le téléspectateur, basée sur les expériences de ce dernier et sur ses ressentis. Enfin, la post-télévision reposerait sur une nouvelle relation entre le téléspectateur et la télévision. Cette relation serait basée sur une identification plus forte des téléspectateurs, accompagnée d'une volonté éventuelle de passer à la télévision. Ce passage, comme l'écrit l'auteur, pourrait enfin susciter une certaine fascination des téléspectateurs. Missika explique alors que la post-télévision découlerait de l'avènement de la télé-réalité. De plus, la post-télévision serait soumise à de nouvelles formes de consommation (*VOD, streaming ...*) qui causeraient « *la fin de la télévision* ».

Si déjà nous ne sommes pas en total accord avec la distinction des trois périodes proposées par Missika du fait, par exemple, qu'elle sous-entend une réelle fragmentation des programmes et un genre dominant pour les contenus, nous souhaitons aussi nous poser des questions sur les liens entre post-télévision et fin de la télévision. Jean-Samuel Beuscart (2012), en partant du postulat de Missika sur la post-télévision et sur la fragmentation accrue des publics face à l'offre proposée sur divers supports, a réalisé une étude empirique afin de confronter les audiences du support « télévision » aux supports numériques. Si les résultats montrent que des changements dans les pratiques des téléspectateurs peuvent être ressentis, ils ne permettraient pas d'annoncer la fin de la télévision.

Enfin, pour Missika la post-télévision, comme nous l'avons remarqué, serait due à l'avènement de la télé-réalité, or, nous savons que des programmes proposant des formes de contenus similaires existaient déjà dans les années 1960 (Jost, 2001 ; p 122), donc sous ce qu'il appelle la paléo-télévision.

La sociologue Dominique Melh (2008), pour parler de la néo-télévision, utilise les termes de « télévision de l'intimité ». Elle explique que des changements sont apparus dans les années 1990 avec la télé-réalité et les *talk show*, laissant apparaître à l'écran une

importance croissante des téléspectateurs pour des éléments de la vie quotidienne, et aussi de leur intimité. Cependant, elle ne parle pas ni d'une nouvelle ère de la télévision, ni d'un nouveau modèle en découlant.

Après ces commentaires, nous ne souhaitons pas prétendre à l'avancée d'un nouveau modèle. Si nous avons sollicité les écrits de ces auteurs, c'est surtout pour voir s'il était possible d'aborder les changements repérés à la télévision de manière différente. Or, notre sujet ne concerne que la sonorisation télévisuelle et le recours aux musiques du répertoire général. À aucun moment, même quand nous soumettions à la fin du chapitre précédent une éventuelle évolution remarquable sur le modèle de la néo-télévision proposé par Odin et Casetti, nous n'avons souhaité dire qu'un nouveau modèle de télévision pourrait être effectif. Dans la lignée de ces auteurs, nous pensons que différents modèles peuvent être présents à la télévision, et que d'autres pourront leur succéder (Casetti & Odin, 1990 ; p 24).

Cependant, ce qui est intéressant, c'est de voir que pour tous les auteurs que nous venons de citer, les thèmes de la vie quotidienne et de l'individualité ressortent. Cela montre alors bien que ces thématiques constituent des éléments clés pour les programmeurs de chaîne. De là, pour revenir à nos musiques, le fait d'utiliser des musiques non plus purement illustratives, mais pouvant évoquer quelque chose au téléspectateur, comme un souvenir ou une émotion, apparaît comme un « plus » pouvant s'insérer sans problème dans le contexte précédemment cité.

### ***3.9.2 Sonorisation télévisuelle et problèmes de diversité pour la musique ?***

Si nous venons de montrer qu'il serait difficile de parler d'une « post-télévision », surtout en partant simplement de la sonorisation des musiques du répertoire général, nous souhaitons aborder un dernier point. Comme nous l'avons vu précédemment, les glissements de modèles permettant d'aborder la télévision sont certes issus des contenus, mais aussi du contexte économique ambiant. Ainsi, comme l'explique Flichy (1980), après l'éclatement de l'ORTF, nous sommes passés d'un mode de production artisanal à un mode de production industrielle, ce qui a modifié les règles de rationalité économique. Si tout au long de ce travail nous avons remarqué que les musiques du répertoire général pouvaient avoir de réels apports pour les programmes de télévision, en termes de captation

ou de renforcement d'un sentiment de quotidienneté par exemple, qu'en est-il pour les musiques elles-mêmes ? Nous avons pu voir qu'une rémunération découlait de cette utilisation et que la visibilité de ces musiques pouvait s'accroître, or, pour la filière musicale en général, n'y a-t-il pas un risque quant à la sélection de certains artistes, ou certains types de musiques aux dépens d'autres ?

Déjà, comme nous l'avons abordé au début de cette partie, une place importante est accordée aux musiques à succès dans le choix des acteurs de la sonorisation. Ainsi, nous avons vu qu'un nombre important de musiques était utilisé d'un média à un autre.

Afin de voir si les musiques identifiées dans les programmes de télévision observés provenaient de maisons de disques indépendantes ou alors de Majors, nous avons effectué une analyse. Ce qui en ressort, c'est que 72%<sup>30</sup> des musiques utilisées appartiennent à des Majors, contre 28% à des labels indépendants. Si nous comparons ces chiffres avec ceux donnés dans notre première partie visant à définir les parts de marché des Majors face aux indépendants (90% pour les premiers acteurs cités contre 10% pour les seconds), nous pouvons voir que les musiques utilisées seraient un tout petit peu plus équilibrées. Or ces chiffres ne sont pas généralisables du fait que notre étude ne se base que sur un faible échantillon d'émissions. Cependant, il est intéressant de remarquer que les ordres de grandeur apparaissant dans les deux séries de chiffres sont conservés. Universal est premier devant Sony Music, Warner et enfin les labels indépendants. Cela peut être expliqué simplement par l'offre musicale provenant de ces divers acteurs. Or, il ne semble pas que pour les sonorisateurs l'équilibre des musiques en fonction de leur appartenance joue un rôle. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, seules les émissions de la chaîne M6 proposent des musiques émanant majoritairement de labels indépendants, or les choix qui sont faits, semblent plus se baser sur le succès de la chanson (Reprenons pour exemple le cas de la chanteuse Adele. Sa maison de disques, XL, est un label indépendant). De plus, si ce n'est pas sur le succès, il nous semble plus pertinent de reparler de la ligne éditoriale des chaînes que d'un choix volontaire de placer des nouveaux artistes en bande-son de leurs émissions.

---

<sup>30</sup> Voir FIGURE 4 : Appartenance des musiques utilisées à des Majors ou des labels indépendants P122

Jusqu'à ce point de notre analyse, nous n'avons pas réellement porté notre attention sur les styles de musiques employés. De notre point de vue, il paraît difficile aujourd'hui de définir catégoriquement des genres de musique à cause de l'hybridation de nombreuses influences. Ce que nous souhaitons dire par là, c'est qu'une chanson dite de variété peut aussi être entendue comme une chanson à tendance *rock*, ou *pop*...

Pour aborder ce sujet, nous dirons alors que les genres remarquables dans notre analyse sont au nombre de quatre. Ces genres musicaux seront classés du plus utilisé au moins utilisé :

- « pop/rock »
- « musiques électroniques »
- « variétés internationales »
- « variété française »

Nous voyons alors que le rap par exemple, n'apparaît pas dans notre proposition de classification. La variété française quant à elle, n'est presque pas utilisée bien que genre préféré des français (Donnat, 2008). Nous n'avons en effet relevé que 6 chansons sur 176 dans notre corpus.

Ces exclusions au sein des programmes montrent alors que les producteurs d'émissions, même s'ils désirent apporter une valeur ajoutée en utilisant la musique, ne souhaitent pas pour autant cibler leurs contenus de manière trop tranchante. En effet, comme nous l'avons déjà vu, même si M6 propose des émissions ayant une certaine couleur musicale, des musiques plus connues sont aussi utilisées. De plus, selon l'enquête d'Olivier Donnat de 2008 sur les pratiques culturelles des français, même si la variété française semble être le genre musical le plus écouté, le *rock* et la *pop* seraient les genres les plus fédérateurs au niveau des tranches d'âge par exemple.

De par ces éléments, nous pouvons alors voir que pour les acteurs de la filière musicale, de nombreux artistes ne seront pas sollicités. La sonorisation télévisuelle serait alors un atout pour certaines catégories d'artistes aux dépens d'autres. La commercialisation de compilations par la chaîne M6 composées essentiellement de musiques éditées par des labels indépendants pourrait par contre, dans une moindre mesure, redéfinir des rapports de force entre Majors et indépendants. Or, comme nous l'avons déjà fait remarquer, nous pensons plus qu'il s'agit d'une volonté des acteurs de la chaîne de faire remarquer leur différence que de vouloir bouleverser le marché de la musique enregistrée.



## ***Bilan***

Dans cette dernière partie, nous avons remarqué que la sonorisation télévisuelle permettait de faire émerger des questions au niveau de la réception. Dans un premier temps, nous avons vu que les musiques utilisées étaient majoritairement des musiques connues ou actuelles permettant à la fois d'insérer le programme dans un espace-temps défini, ainsi que de permettre au téléspectateur de comprendre le contrat de communication émis par les acteurs de la sonorisation. Les musiques sont aussi apparues comme pouvant être des outils permettant de renforcer les lignes éditoriales des chaînes, comme pour le cas de la chaîne M6. Nous avons aussi remarqué que le processus de sonorisation télévisuel pouvait, à certaines conditions, découler sur une consommation de musique, et qu'il avait entraîné de nouvelles pratiques chez les téléspectateurs. Ces nouvelles pratiques nous ont alors permis de discuter une des conclusions proposées par Casetti et Odin et ainsi montrer qu'avec ces nouvelles pratiques une nouvelle forme d'interactivité émerge, et ce, en rapport direct avec la télévision.

Si ces tactiques peuvent amener à retrouver le titre d'une chanson, nous avons soumis l'hypothèse qu'elles pourraient aussi, dans une moindre mesure, découler sur des pratiques de consommation.

Enfin, nous souhaiterons revenir sur la proposition faite dans les bilans précédents et qui revenait à dire que les musiques du répertoire général pourraient apparaître comme des *inserts*, au sens d'Odin et Casetti. Dans le cas des chaînes du groupe *Metropole télévision*, cela semblerait être effectif. En effet, les musiques, afin de consolider la ligne éditoriale de la chaîne, pourraient aussi être caractérisées d'*inserts*.

## Conclusion

Au fil de ce mémoire, nous avons pu voir que les musiques du répertoire général utilisées à des fins de sonorisation télévisuelle pourraient apparaître comme étant des micro-pratiques sociales au sens d'Erving Goffman. Pour les acteurs de la filière musicale, ce processus n'apparaît que comme étant un marché de niche. De même à la télévision, le recours à ces musiques ne peut être généralisé à toutes les productions médiatiques. Lorsque nous avons commencé ce travail de recherche, nous ne pensions pas que tant de questions pourraient être abordées. En effet, en nous y intéressant, nous avons pu mettre en lumière des enjeux aussi bien économiques, que culturels.

De prime abord, le recours à ces musiques aurait pu être interprété comme un moyen de valorisation effectif pour les acteurs de la filière musicale. Or, il nous est apparu, au fil de notre démonstration que les acteurs de la télévision semblaient être en position de force sur ce marché de niche. C'est en se basant sur les valeurs d'usage des musiques utilisées qu'ils peuvent prétendre à la construction d'un contrat de communication pouvant être compris par les téléspectateurs.

Afin de revenir sur les éléments centraux de notre travail, nous allons tout d'abord voir si nos hypothèses de départ ont pu être validées ou non :

Hypothèse 1 :

« La première relève de l'intention de produire du « sens » pour les producteurs d'émissions de télévision en utilisant des musiques du répertoire général. En effet, bien qu'elles ne soient pas créées initialement pour sonoriser des émissions, des séries télévisées ou encore des jeux, elles pourraient apparaître comme étant des outils d'écriture visant à proposer un « sens » supplémentaire à ces réalisations. »

Grâce aux éléments soulevés dans ce travail, nous pouvons dire que cette hypothèse a été validée en partie. En effet, comme nous l'avons vu dans la seconde partie de ce travail, les musiques du répertoire général permettraient d'accentuer certains modes à l'écran, comme par exemple ceux suggérés par Roger Odin : le mode spectacularisant ou le mode énergétique. De plus, nous avons vu que c'est en se basant sur les valeurs d'usage de ces musiques que les acteurs de la sonorisation peuvent prétendre à un contrat de communication. Enfin, nous tenons à souligner le fait que le « sens » dont nous parlions en introduction tendrait plus à une volonté de capter le téléspectateur que de créer un discours parallèle au contenu des programmes, c'est pour cela que nous avons dit que notre hypothèse était validée en partie.

Hypothèse 2 :

« Notre seconde hypothèse relève du rôle de « témoin » pouvant être joué par ces musiques du répertoire général utilisées à des fins de sonorisation télévisuelle. En effet, nous pensons qu'elles pourraient montrer certains changements observés au sein des processus de production télévisuelle. »

Cette hypothèse se basait sur le fait que les programmes utilisant des musiques du répertoire général seraient des programmes appartenant à la néo-télévision. Tout au long de ce travail, nous avons essayé de tisser des liens entre ces deux éléments. Nous avons alors essayé de montrer que ces musiques pouvaient être un reflet du quotidien des téléspectateurs de par leur actualité. Nous pensons alors, grâce à ce que nous avons montré dans les trois parties de ce mémoire, que cette hypothèse a été validée.

Les divers éléments découlant de nos questionnements nous auront permis d'avoir une vision d'ensemble du processus de sonorisation télévisuelle, aussi bien d'un point de vue économique que culturel, comme nous l'avons déjà énoncé.

En effet, selon nous, notre objet d'étude apparaîtrait d'abord comme le témoin d'évolutions marquantes aussi bien pour l'industrie musicale que pour celle de la télévision. C'est en partie ce que nous avons essayé de montrer avec la tentative de rapprochement entre des programmes télévisuels et la néo-télévision.

Si ce travail nous satisfait en partie grâce aux faits d'avoir pu dresser un large panorama de la situation en nous intéressant aussi bien à la production, au contenu et à la réception, ou encore d'avoir pu aborder divers courants théoriques pour en parler, nous sommes conscients que des limites existent et que des points sont discutables.

En abordant les limites de ce présent mémoire, nous verrons comment, dans un travail réalisé sur plus long terme, soit une thèse de doctorat, nous pourrions les combler et ainsi fournir un travail plus complet.

Notre sujet n'ayant pas été traité auparavant, nous avons éprouvé une réelle difficulté à partir d'un point précis afin de poursuivre l'analyse. Donc, dans un premier temps, un travail conséquent devrait être fait sur la mobilisation des approches théoriques. En effet, dans ce présent mémoire, nous avons mis l'accent sur la musique en tant que bien économique, mais ses formes culturelles n'ont pas été assez approfondies, même si nous avons essayé de les traiter. De plus, comme le signale Vincent Rouzé (2006), définir et aborder la musique n'est pas chose aisée et elle ne peut être étudiée sous toutes ses formes que dans l'interdisciplinarité. Ainsi, nous pensons qu'afin de mieux aborder les relations entre image et musique, un point devra être fait sur les différentes manières de présenter et analyser la musique en tant que bien culturel. La musique devra aussi être repositionnée dans le champ de la culture.

De même, les pratiques télévisuelles devraient aussi être approfondies. Dans notre travail, nous n'avons que très peu abordé la question de la programmation tout en sachant qu'il s'agit d'un élément clé. Si nous avons fait le choix de ne pas confronter les programmes que nous avons analysés à une grille de programme, c'est pour la simple raison que notre corpus ne paraissait pas assez conséquent.

En effet, la grille de programme que nous avons construite relevait d'une journée type sur des programmes récurrents au cours d'une semaine. Or, même s'ils étaient récurrents, nous

avons parfois opté pour l'analyse de programmes diffusés uniquement le week-end par exemple.

Pour aborder un futur travail de recherche, si nous continuons à travailler sur la sonorisation télévisuelle et le recours aux musiques du répertoire général d'une manière globale, nous pensons qu'il serait important d'étendre ce terrain à plus de chaînes et sur une période plus longue. La période plus longue permettrait alors de visionner plusieurs « épisodes » d'un programme ayant recours aux musiques du répertoire général, et ainsi de voir si des *schémas* se dessinent d'une émission à l'autre.

Toujours d'un point de vue méthodologique, il pourrait aussi être intéressant de mener une série d'entretiens semi-directifs avec des professionnels de la sonorisation et voire même des téléspectateurs. Cela permettrait de consolider par exemple les apports d'une approche sémio-pragmatique.

Pour terminer, nous souhaitons rajouter que les interrogations soulevées par notre objet d'étude pourraient être transposables sur d'autres objets. La musique du répertoire général n'est pas seulement utilisée à des fins de sonorisation télévisuelles. Nous pouvons la retrouver aussi dans des jeux vidéo. Il pourrait alors être intéressant de voir si les enjeux en découlant divergent ou bien se rejoignent. Si l'un des éléments ressortant le plus de notre analyse est celui visant à dire que le recours à la musique du répertoire général serait un outil permettant de rendre les programmes de télévision plus « intimes », et qu'ainsi il permettrait d'aborder les processus de construction identitaire des téléspectateurs du point de vue des producteurs de télévision, des interrogations pourraient surgir de ces constructions, mais sous d'autres formes.

## Bibliographie

### OUVRAGES

ALIBERT, Jean-Louis, *Le son de l'image*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2008, 128 p. (Communication en +)

BOUQUILLON Philippe, *Les industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2008, 306 p. (Communication, Médias et Sociétés)

BOURDON, Jérôme, *Du service public à la télé-réalité, une histoire culturelle des télévisions européennes, 1950-2000*. Bry-sur-Marne : Ina Éditions, 2011, 247 p. (Médias histoire)

BRULÉ Denis, *L'ADSL, Kazaa, l'iPod et la musique*. Paris : L'Harmattan, 2008, 131 p. (Entreprises et Management)

CHION, Michel, *L'audio-vision : son et image au cinéma*. Paris : Armand Colin, 1990, 2005, 189 p. (Armand Colin Cinéma)

CURIEN Nicolas et MOREAU François, *L'industrie du disque*. Paris : Editions La Découverte, 2006, 128 p. (Repères ; n°464)

DONNAT, Olivier, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique : Enquête 2008*. Herissey à Evreux : La découverte, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009, 282 p.

HANOT, Muriel, *Télévision : Réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémiopragmatique des discours télévisuels*. Bruxelles : De Boeck Université, 2002, 155 p. (Médias Recherche Méthodes)

HUET, Armel, ION, Jacques, MIÈGE, Bernard, PERON, René, *Capitalisme et industries culturelles*. 2ème édition, Grenoble : PUG, 1984, 214 p.

FLICHY, Patrice, *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*. Grenoble : PUG, 1991, 275 p.

JOST, François, *La télévision du quotidien*. Bruxelles : De Boeck Université, 2001, 212 p. (Médias Recherche Méthodes)

JULLIEN, Jean-Rémy, *Musique et publicité : Du cri de Paris... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*. Paris : Flammarion, 1989, 319 p.

JULLIER, Laurent, *Les sons au cinéma et à la télévision : Précis d'analyse de la bande-son*. Paris : Armand Colin Editeur, 1995, 219 p.

MEHL, Dominique, *La fenêtre et le miroir : La télévision et ses programmes*. Paris : Éditions Payot, 1992, 300 p.

MIÈGE, Bernard, PAJON, Patrick, SALAUN, Jean-Michel, *L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias*. Paris : Editions Aubier, 1986, 284 p.

MIÈGE, Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2000, 118 p.

MIÈGE, Bernard, *L'information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles : De Boeck & Larcier, 2004, 248 p. (Collection médias recherches)

MISSIKA, Jean-Louis, *La fin de la télévision*. Paris : Éditions du Seuil, 2006, 107 p. (La République des idées)

ODIN, Roger, *Cinéma et production de sens*. Paris : Armand Colin Editeur, 1990, 285 p.

ODIN, Roger, *Les espaces de communication : introduction à la sémio-pragmatique*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2011, 159 p. (Communication en +)

ODIN, Roger, *De la fiction*. Bruxelles : Editions De Boeck Université, 2000, 183 p. (Arts et Cinéma)

SALAUN, Jean-Michel, *A qui appartient la télévision ?* Paris : Editions Aubier, 1989, 239 p.

TOURNÈS, Ludovic, *Du phonographe au Mp3 : Histoire de la musique enregistrée (XIX-XXIe siècles)*. Paris: Editions autrement, 2008, 128 p.

WILLIAMS, Raymond, *Keyword: A vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press, 1983, 340 p.

## ARTICLES SCIENTIFIQUES

BENGHOZI Pierre-Jean, PARIS, Thomas, « L'industrie de la musique à l'âge d'Internet – Nouveaux enjeux, nouveaux modèles, nouvelles stratégies » **[Document en ligne]** *Gestion* 2000, n°2, 2001, 19 p.

Disponible sur :  
<<http://crg.polytechnique.fr/publications/popup.php?idtitrebase=308&LangueInterface=FR>> (consulté en décembre 2011).

BEUSCART, Jean-Samuel, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage » *Réseaux*, n°175, 2012, 39 p.

BLAUKOFT, Kurt, « L'utilisation secondaire de la musique dans les médias » *Musiques, radio et télévision, Études de radio-télévision* (RTBF), 1985, 85 p.

CASSETI, Francesco, ODIN, Roger, « De la paléo- à la néo-télévision » *Communications*, N°51, 1990, 16 p.

CITTON, Yves, « Le style comme filtre : Économie de l'attention et goûts philosophiques » **[Document en ligne]** *Critique*, N°752-753, 2010, 11 p.

Disponible sur <<http://www.cairn.info/revue-critique-2010-1-page-24.htm>> (Consulté en février 2013)

CURIEN, Nicolas, MOREAU, François, « L'industrie du disque à l'heure de la convergence Télécoms-Médias –Internet » **[Document en ligne]** *Laboratoire d'Econométrie*, CNAM, 2005, 20 p.

Disponible sur :  
<[http://economie.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID\\_FICHIER=1295877015533](http://economie.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1295877015533)> (consulté en mars 2013).

KERMABON, Jacques, « Qu'est-ce que la sémio-pragmatique ? » *CinémAction*, N° 47, 1988, pp 52-55.

MELH, Dominique, « La télévision de l'intimité », *Le temps des médias*, N°10, 2008, pp265-279.

MUSSO, Pierre, « L'éternel « non-retour » à l'ORTF », *Quaderni*, N°65, 2007-2008, pp87-92.

ODIN, Roger, « Discours-outils de communication-pratiques : quelle(s) pragmatique(s) ? » *Médias & Culture*, numéro spécial, 2006, 17 p.

ROUZÉ, Vincent, « L'image dans la musique : entre intégration et détournement », in *Actes des travaux du Groupe de Travail « Sociologie de la communication », XVII<sup>e</sup> Congrès des sociologues de langue française*, Tours, 2004, pp 325-332.

ROUZÉ, Vincent, « La pragmatique critique ou l'intérêt d'analyser les pratiques musicales en Sic » **[Document en ligne]** *Les recherches en Information et Communication et leurs perspectives, Actes du XVe Congrès National des Sciences de l'Information et de la Communication, S.F.S.I.C*, Bordeaux, mai 2006, pp.587-593.

Disponible sur < <http://rouzev.free.fr/articles/sfsic2006.pdf> >

(Consulté en avril 2013)

ROUZÉ, Vincent, « Musique de l'image ou image de la musique ? Quelques formes de médiatisation de la musique en France », *Contemporary French Civilization*, vol.36, 2011, pp 161-176.

SIMMONOT, Brigitte, « Le besoin d'information : principes et compétences » **[Document en ligne]** *Thémat'IC 2006 « Information : besoins et usages »*, Strasbourg, 2006, 16 p.

Disponible sur < <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-1940> >

(Consulté en mars 2013)

TREMBLAY, Gaëtan, « Industries culturelles, économie créative et société de l'information » **[Document en ligne]** *Global Media Journal, Volume 1, numéro 1*, 2008, pp65-88

Disponible sur < [http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural\\_tremblay.pdf](http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_tremblay.pdf)>  
(Consulté en avril 2013)

TUDORET, Patrick, « La Paléo-Télévision : une nouvelle fenêtre sur le monde »,  
*Quaderni*, n°65, 2007-2008, pp93-101

## TRAVAUX UNIVERSITAIRES

GUERAUD-PINET, Guylaine, « Première typologie de la musique enregistrée dans le contexte numérique » *Mémoire de MI RETIC*, sous la direction de Patrick-Yves Badillo, 2012, 109 p.

Disponible sur : < [http://dumas.ccsd.cnrs.fr/docs/00/76/42/04/PDF/Gueraud-Pinet\\_Guylaine.pdf](http://dumas.ccsd.cnrs.fr/docs/00/76/42/04/PDF/Gueraud-Pinet_Guylaine.pdf) > (Consulté en mars 2013)

PERTICOZ, Lucien, « Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale: l'auditeur au quotidien, une dynamique de changement » *Thèse de doctorat*, sous la direction de Bernard Miège, 2009, 379 p.

Disponible sur : < <http://www.observatoire-omic.org/fr/art/320/les-processus-techniques-et-les-mutations-de-l-industrie-musicale-l-auditeur-au-quotidien-une-dynamique-de-changement.html> > (Consultée en février 2013)

ROUZÉ, Vincent, « « Les musiques diffusées dans les lieux publics : Analyse et enjeux de pratiques communicationnelles quotidiennes » *Thèse de doctorat*, sous la direction de Armand Mattelart, 2004, 420 p.

Disponible sur : < [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/63/52/96/PDF/thA\\_se\\_sans\\_annexe.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/63/52/96/PDF/thA_se_sans_annexe.pdf) > (Consultée en février 2013)

## RAPPORTS OFFICIELS

CAYLA Véronique (2005) : « Entre télédiffuseurs et filière musicale » pour le ministère de la culture et de la communication.

Disponible sur : < [www.culture.gouv.fr/culture/.../rapports/cayla/rapportcayla2005.pdf](http://www.culture.gouv.fr/culture/.../rapports/cayla/rapportcayla2005.pdf) > (Consulté en mars 2013)

NICOLAS André (2010) : « Etat des lieux de l'offre de musique numérique au deuxième semestre de l'année 2010. » pour l'Observatoire de la musique.

Disponible sur : <[observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/Mnum\\_S209.pdf](http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/Mnum_S209.pdf)>  
(Consulté en février 2013)

Service Études et Communication extérieure de la SACEM (2010) « Chanson à la télévision : un constat partagé »

Disponible sur :

<[http://www.sacem.fr/files/content/sites/fr/files/mediatheque/sacem/chanson\\_television\\_1.pdf](http://www.sacem.fr/files/content/sites/fr/files/mediatheque/sacem/chanson_television_1.pdf)> (Consulté en février 2013)

## **SITES WEB**

- Site officiel de l'ADAMI (l'Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interprètes) : [www.adami.fr](http://www.adami.fr)
- Conseil supérieur de l'audiovisuel : [www.csa.fr](http://www.csa.fr)
- Site web de Médiamétrie : [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)
- Site officiel du SNEP (Syndicat National de l'Édition Phonographique) : [www.disqueenfrance.com](http://www.disqueenfrance.com)
- Site officiel de la diffusion du droit : [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)
- Site officiel de la SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs, et Éditeurs de Musique) : [www.sacem.fr](http://www.sacem.fr)

## **DICTIONNAIRE**

PICOCHÉ, Jacqueline, *Dictionnaire étymologique du français*. Paris : Le Robert, 2009, 843p. (Collection les usuels)

## **Table des annexes**

Annexe 1 : Liste des programmes visionnés durant la semaine du 4 février 2013 .....	105
Annexe 2 : Grilles des programmes observées par chaîne et contenance en musique.....	107
Annexe 3 : Liste des chansons utilisées dans les programmes télévisés étudiés.....	111
Annexe 4 : Tableau récapitulatif des émissions étudiées diffusant des musiques du répertoire général .....	118

## Annexe 1 : Liste des programmes visionnés durant la semaine du 4 février 2013

### TF1

Titre	Date	Horaire
Météo	Mardi 5 février	8h25
Téléshopping	Mardi 5 février	8h30
Au nom de la vérité	Mercredi 6 février	10h20
Les 12 coups de midi !	Mercredi 6 février	12h00
Journal de 13h	Mercredi 6 février	13h00
Petits plats en équilibre	Mercredi 6 février	13h40
Les feux de l'amour	Mercredi 6 février	13h55
Téléfilm : Histoire trouble	Lundi 4 février	14 h 55
American Wives (saison 6, épisode 12)	Mardi 5 février	16h35
Coup de foudre au prochain village	Vendredi 8 février	17 h25
Tous ensembles	9 février	17h50
Le juste prix	Vendredi 8 février	19 h 05
Nos chers voisins	Vendredi 8 février	19 h 45
Journal de 20h	Mardi 5 février	20h00
Mon assiette santé	Mardi 5 février	20h35
Après le 20h c'est Canteloup	Mardi 5 février	20h44
Dr House (saison 8, épisode 9)	Mardi 5 février	20 h 50

### France 2

Titre	Date	Horaire
Dans quelle étagère	6 février	9h05
Des jours et des vies	Vendredi 8 février	9h10
Amour, Gloire et Beauté	Vendredi 8 février	9h30
C'est au programme	Vendredi 8 février	9h55
Météo	Vendredi 8 février	10h50
Motus	Jeudi 7 février	10h55
Les Z'amours	5 février	11h25
Tout le monde veut prendre sa place	5 février	11h55
Journal de 13h	Jeudi 7 février	13h00
Toute une histoire	Jeudi 7 février	14h00
Comment ça va bien !	Jeudi 7 février	15h15

Le jour où tout a basculé	Jeudi 7 février	16h15
Seriez-vous un bon expert?	5 février	17h10
On n'demande qu'à en rire	5 février	17h55
Mot de passe	5 février	19h00
N'oubliez pas les paroles	5 février	19h30
Journal de 20h	4 février	20h00
L'image du jour (le tournoi des 6 nations)	4 février	20h45
Castle (saison 4 épisode 21)	4 février	20 h 50

### M6

Titre	Date	Horaire
Le petit Nicolas	Jeudi 7 février	8h15
Martine	Jeudi 7 février	8h25
Lou	Jeudi 7 février	8h40
Météo	Jeudi 7 février	8h55
M6 boutique	Jeudi 7 février	9h00
Ma famille d'abord	Jeudi 7 février	10h10
La petite maison dans la prairie (saison 4, épisode 16)	Jeudi 7 février	10h50
Norbert et Jean le défi	9 février	11h30
12h45	Jeudi 7 février	12h45
Scènes de ménages n°1780	Vendredi 8 février	13h05
Téléfilm, La fille de l'ascenseur	7 février	13h45
DE&CO	10 février	16h20
Un dîner presque parfait	Vendredi 8 février	17h35
100 % mag	Vendredi 8 février	18h45
19h45	Vendredi 8 février	19h45
NCIS (saison 10 épisode4)	Vendredi 8 février	20 h 50

### W9

Titre	Date	Horaire
Glee (saison 3, épisodes 12 et 13)	Lundi 4 février	11h40/15h20
Les simpsons (saison 16, épisodes 4 et 5)	Mardi 5 février	12h40/19h40
Charmed (saison 6, épisodes 16 et 17)	Mardi 5 février	13h35
Les Ch'tis à Las Vegas (épisodes 12 à 16)	Samedi 9 février	16h10
Soda	Mardi 5 février	20h30
Enquêtes criminelles	Mercredi 6 février	20 h 50

## Annexe 2 : Grilles des programmes observées par chaîne et contenance en musique

	Programmes TF1	Durée totale du programme en minute	Durée musique présente en minute	%	Durée "Musiques répertoire général" en minute	%
8h25	Météo					
8h30	Télésopping	42:53	13:14	30,89%		
9h20	4 Mariages pour une lune de miel	42:55	34:01	87%	00:25	0,98%
10h15	Météo					
10h20	Au nom de la vérité	26:00	25:53	98,19%		
11h55	Petits plats en équilibre	02:00	01:49	90,83%		
12h	Les 12 coups de midi !	34:21	12:51	36,56%	03:31	9,67%
13h	Journal					
13h40	Petits plats en équilibre	02:00	01:49	90,83%		
13h50	Météo					
13h55	Les feux de l'amour	50:00	37:00	74%		
14h55	Téléfilm	01:17:52	01:05:00	84,36%		
16h35	American wives	40:34	13:45	33,34%		
17h25	Coup de foudre au prochain village	55:00	51:58	93,78%		
18h20	Tous ensembles !	42:23	40:47	95,83%	03:20	7,56%
19h05	Le juste prix	36:40	08:19	22,50%		
19h45	Nos chers voisins	02:49	00:15	6,03%		
19h55	Météo					
20h00	Journal					
20h35	Mon assiette santé	01:10	00:59	84,28%		
20h37	Météo					
20h40	Après le 20h c'est Canteloup					
20h50	Docteur House	43:00	14:00	32,56%	01:37	3,18%

	Programmes France 2	Durée totale du programme en minute	Durée musique présente en minute	%	Durée "Musiques répertoire général" en minute	%
9h05	Dans quelle étagère	2:00	00:21	17,50%		
9h10	Des jours et des vies	19:27	18:00			
9h35	Amour, gloire et beauté	21:27	14:12			
10h	C'est au programme	48:55	07:54	15,53%	04:03	8,30%
10h55	Météo					
11h00	Motus					
11h30	Les Z'amours					
12h00	Tout le monde veut prendre sa place					
12h55	Météo					
13h	Journal					
13h50	Météo					
14h	Toute une histoire	75:00	08:00	10,66%		
15h15	Comment ça va bien !	52:37	11:15	21,29%	00:43	0,82%
16h15	Le jour où tout à basculé	22:16	22:16	100%		
17h10	Seriez-vous un bon expert?	36:19	26:35	72,81%	03:36	9,28%
17h55	On n'demande qu'à en rire	45:55	07:28	15,98%	00:51	7,33%
19h00	Mot de passe	23:04	17:46	75,78%		
19h25	Météo					
19h30	N'oubliez pas les paroles					
20h	Journal					
20h35	Tirage du loto	01:47	01:47	100%	00:52	35,37%
20h37	L'image du jour	00:35	00:35	100%		
20h40	Météo					
20h45	Castle	40:23:00	27:16:00	67,52%		

	<b>Programmes M6</b>	<b>Durée totale du programme en minute</b>	<b>Durée musique présente en minute</b>	<b>%</b>	<b>Durée "Musiques répertoire général" en minute</b>	<b>%</b>
8h15	<b>Le petit Nicolas</b>	12:14	06:08	49%		
8h25	<b>Martine</b>	13:00	07:51	57,78%		
8h40	<b>Lou</b>	12:40	09:51	76,74%		
8h55	<b>Météo</b>					
09h00	<b>M6 boutique</b>	65:00	17:03	26,18%		
10h05	<b>Météo</b>					
10h10	<b>Ma famille d'abord</b>					
10h50	<b>La petite maison dans la prairie</b>	45:00	37:02	82,25%		
11h45	<b>Norbert et Jean le défi</b>	54:14	52:20	96,41%	06:30	12,16%
12h40	<b>Météo</b>					
12h45	<b>12h45</b>					
13h05	<b>Scènes de ménages</b>	03:46	01:56	45,21%		
13h40	<b>Météo</b>					
13h45	<b>Téléfilm</b>	01:17:45				
15h40	<b>D&amp;CO</b>	47:26	15:16	82,86%	30:00	63,20%
17h35	<b>Un dîner presque parfait</b>	58:43	08:15	95,41%	13:33	23,19%
18h45	<b>100% Mag</b>	42:00	11:12	26,48%	03:18	6,63%
19h40	<b>Météo</b>					
19h45	<b>19h45</b>					
20h05	<b>Scènes de ménages</b>	03:46	01:56	45,21%		
20h50	<b>NCIS</b>	39:22	03:00	7,69%		

	<b>Programmes W9</b>	<b>Durée totale du programme en minute</b>	<b>Durée musique présente en minute</b>	<b>%</b>	<b>Durée "Musiques répertoire général" en minute</b>	<b>%</b>
8h30	<b>Clips</b>					
10h20	<b>Vos clips</b>					
11h40	<b>Glee</b>	41:48	22:00	52,07%	09:02	21,21%
12h40	<b>Les Simpson</b>					
13h35	<b>Charmed</b>					
	<b>Charmed</b>					
15h20	<b>Glee</b>	41:48	22:00	52,07%	09:02	21,21%
16h10	<b>Les Ch'ti's à Las Vegas</b>	26:44	14:49	54,87%	07:13	27,00%
	<b>Les Ch'ti's à Las Vegas</b>	22:00	19:18	87,18%	06:55	29,77%
	<b>Les Ch'ti's à Las Vegas</b>	34:00	19:38	57%	07:34	21,59%
	<b>Les Ch'ti's à Las Vegas</b>	22:00	19:43	88,31%	09:00	40,90%
	<b>Les Ch'ti's à Las Vegas</b>	24:00	14:05	58,54%	08:35	34,79%
19h40	<b>Les Simpson</b>					
20h35	<b>Soda</b>					
20h50	<b>Enquêtes Criminelles</b>	58:00	41:12	70,90%		

### Annexe 3 : Liste des chansons utilisées dans les programmes télévisés étudiés

Titre	Interprète	Année	Label	Major ? Indépendant ?	TF1	FR 2	M6	W9
Marry you	Bruno Mars	2011	Atlantic Records, Elektra Records	Warner Bros record	1			1
Decode	Paramore	2008	Fueled By Ramen	Indep.	1			
La vie en rose	Grace Jones	1977	Island Records	Universal Music Group	1			
Dream on	Aerosmith	1973	Columbia Records	Sony Music Entertainment	1			
Hight	James Blunt	2004	Atlantic	Warner Bros record	1			
Everybody's changing	Keane	2003	Fierce Panda	Indep.	1			1
Portions for foxes	Rilo Kiley	2004	Brute/Beaty Records	Indep.	1			
Kiss Kiss	Parov Stelar	2004	Etage noir Recordings	Indep.	1			
Shades of Black	Breakbot	2011	Ed banger	Indep.	1			
What you know	Two door cinema club	2011	Kitsuné	Indep.	1			
You keep me hangin'on	Lamont Dozier	X		Indep.	1			
Big jet plane	Angus & Julia Stone	2010	EMI	Universal music group	1	1		
Buzzin'	Shwayze	2008	Suretone Records/Geffen Records	Universal music group	1			
Single Human	Morgan Taylor Reid	2010		Indep.	1			
					14			
Simply The best	Tina Turner	1991	Capitol	Universal music group		1		
A la porte du Garage	Charles Trenet	1958		X		1		
Can't Stop	Red hot chili peppers	2002	Wea international	Warner Bros record		1		
Il tape sur les bambous	Philippe Lavil	1982		X		1		
Duo d'anges heureux	Jacques Higelin / sandrine bonnaire	2013	EMI	Universal music group		1		

<b>Yatchs</b>	Coco steel & lovebomb	2000	Wagram Records	Indep.		1		
<b>Song for a jedi</b>	Dionysos	2002	Disques Barclays	Universal music group		1		
<b>Song 2</b>	Blur	1997	EMI	Universal music group		1		
<b>I'd rather dance with you</b>	Kings of Convenience	2004	Astralwerks	Universal music group		1		
<b>Summer Jam</b>	R.I.O. Feat. U-Jean	2012	Kontor Records	Indep.		1		2
<b>Dance again</b>	Pitbull Feat Jennifer Lopez	2012	Epic	Sony Music Entertainment		1		
<b>Champagne Showers</b>	LMFAO	2011	Interscope	Universal music group		1		
<b>Get on the floor</b>	Jennifer Lopez	2011	Island	Universal music group		1		
<b>Higher</b>	Kylie Minogue Feat Taio Cruz	2010	Island	Universal music group		1		
<b>Wavin'flag</b>	K'Naan Feat Féfé	2009	A&M/Octone Records	Universal music group		1		
<b>Down the road</b>	C2C	2012	On And On, Mercury	Universal music group		1	2	
<b>Party rocked anthem</b>	LMFAO	2010	Will.i.am, Cherrytree, Interscope, Panther Records	Universal music group		1		
<b>Club can't handle me</b>	Flo Rida feat David Guetta	2010	Atlantic	Warner Bros record		1		
<b>Sexy and I know it</b>	LMFAO	2011	Interscope	Universal music group		1		
<b>Celebration</b>	Kool and the Gang	1980	Mercury	Universal music group		2		
						21		
<b>Baby elephant walk</b>	Henry Mancini & his orchestra	1962		X			2	
<b>Crocodile, go home</b>	Henry Mancini & his orchestra	1962		X			1	
<b>Up with titles</b>	Mickael Giacchino	2009	Emi Germany	Universal music group			2	
<b>Not so blue</b>	Quantic	2002	Tru Thoughts	Indep.			1	
<b>You can leave your hat on</b>	Joe Cocker	1972	Reprise	Warner Bros record			1	
<b>Rich Girls</b>	The Virgins	2008	Atlantic Records	Warner Bros record			1	
<b>Curl away my son</b>	Thomas Newman	2003		Walt Disney			1	
<b>Chihuahua</b>	Dj Bobo	2002		Sony Music Entertainment			1	
<b>Fender Roads</b>	David Holmes	2007		Indep.			1	
<b>Déjà vu</b>	Beyonce (jazz version)	2006	Columbia	Sony Music Entertainment			1	
<b>Crazy Bitch W***e</b>	Christopher Lennertz	2011	Watertower Music	Warner Bros record			1	

<b>If not Now, when?</b>	Electrelane	2005	Too Pure	Indep.			1	
<b>My home is nowhere without you</b>	Herman Düne	2008	Source Etc	Indep.			1	
<b>Baby Lee</b>	Teenage Fanclub	2010	Pema; Merge	Indep.			1	
<b>American Boy</b>	Cocoon	2011	Sober & Gentle	Indep.			1	
<b>In your hands</b>	Charlie Winston	2009	Atmosphériques	Indep.			1	
<b>Hongkongaton</b>	Gorillaz	2007	Parlaphone/Virgin	Warner Bros record			1	
<b>Baby Lee</b>	Teenage Fanclub	2010	Pema; Merge	Indep.			1	
<b>Paranoid</b>	Sara Schiralli	2010	Az.	Universal music group			2	
<b>On my way</b>	Cocoon	2007	Sober & Gentle	Indep.			1	
<b>Kick the Bucket</b>	Charlie Winston	2009	Atmosphériques	Indep.			1	
<b>I say a little prayer</b>	Aretha Franklin	1968	Atlantic	Warner Bros record			1	
<b>Let's go to bed</b>	The Cure	1982	Fiction Records	Universal music group			1	
<b>Pumped up kicks</b>	Foster the people	2010	Columbia	Sony Music Entertainment			1	2
<b>Rolling in the deep</b>	Adele	2010	XL	Indep.			1	
<b>Love that Girl</b>	Raphael Saadiq	2008	Columbia	Sony Music Entertainment			1	
<b>A doodlin' Song</b>	Peggy Lee	1967	Capitol	Universal music group			1	
<b>My name is Stain</b>	Shaka Ponk	2012	Edel AG	Indep.			1	
<b>Golden Brown</b>	The Stranglers	1981	Liberty	Universal music group			1	
<b>Bendabilili</b>	Moziki	2009	Crammed Discs	Indep.			1	
<b>Charley</b>	The soul runner	X		X			1	
<b>Seven nation army</b>	Ben l'oncle soul	2010	Motown France	Universal music group			1	
<b>Smile</b>	Lilly Allen	2006	Regal	Warner Bros record			1	
<b>That look you give that guy</b>	Eels	2009	E Works/Vagrant	Indep.			1	
<b>Knockin' on heavens door</b>	Eric Clapton	1975	RSO	Indep.			1	
<b>Brighter Discontent</b>	The submarines	2006	Netzwerk	Indep.			1	
<b>Road trippin'</b>	The Red Hot Chili Peppers	1999	Warner Bros.	Warner Bros record			1	
<b>Toute première fois</b>	Jeanne Mas	1984	EMI	Universal music group			1	

<b>Peace &amp; Tranquility To Earth</b>	Roudoudou	1998	Delaleb / Number9 Records	Indep.			1	
<b>Loud Pipes</b>	Ratatat	2006	XL	Indep.			1	
<b>Over my shoulders</b>	Mike + the Mechanics	1995	Virgin	Universal music group			1	
<b>La Madrague</b>	Brigitte Bardot	1963		X			1	
<b>Le grand bleu</b>	Eric Serra	1988	Virgin	Universal music group			1	
<b>Santiano</b>	Les marins d'iroise	2010		Universal music group			1	
<b>About the trauma Drum</b>	Lyre le temps	2010	French Gram	Indep.			1	
<b>Mr Nice</b>	Le peuple de l'herbe	2004	Supadope Records PIAS Discograph	Indep.			1	
<b>Générique</b>	Série « urgences »	1994		X			1	
<b>Raid on the radio</b>	General Electriks	2009	Discograph	Indep.			1	
<b>Dreadlocks Holiday</b>	10cc	1978	Mercury	Universal music group			1	
<b>Cross The Tracks</b>	Maceo & The Macks	X	Verv Records	Universal music group			1	
<b>Mirabelle Pockets</b>	General Electriks	2009	Discograph	Indep.			1	
<b>Days to come</b>	Bonobo feat Bajka	2006	Ninja Tune	Indep.			1	
<b>The only one I know</b>	The Charlatans	1990	RCA Records/Situation 2	Sony Music Entertainment			1	
<b>Over and over again</b>	Clap your hands say yeah	2005	Wichita	Indep.			1	
<b>Tu m'intrigues</b>	General Electriks	2003	Discograph	Indep.			1	
<b>Amplified</b>	Cypress Hill	2001	Columbia Records	Sony Music Entertainment			1	
<b>Beggin</b>	Franky Vally	1967		X			1	
<b>Smokey Joe's Café</b>	Thhe Leiber/Stollar Big Band	1995		X			1	
<b>You Sexy Thing</b>	Hot Chocolate	1975	RAK Records	Universal music group			1	
<b>Girls &amp; Boys</b>	Blur	1994	Parlaphone	Warner Bros record			1	
<b>Gvt Feeling</b>	Devo	1978		Warner Bros record			1	
<b>Pauvres diables</b>	Julio Iglesias	1978		Sony Music Entertainment			1	
<b>Love will keep us together</b>	Captain and tennille	1975	A&M	Universal music group			1	
<b>Rehab</b>	Amy Winehouse	2006	Island	Universal music group			1	
<b>Daddy Cool</b>	Boney M	1976	Hansa Records/Atlantic Records/Atco Records	Sony Music Entertainment			1	

<b>Thème La panthère Rose</b>	Henry Mancini & his orchestra	1964		X			1	
<b>Theme Ghostbusters</b>	Ray Parker JR	1984	Arista Records	Sony Music Entertainment			1	
<b>Ca m'enerve</b>	Helmut Fritz	2009		Sony Music Entertainment			1	
<b>Maniac</b>	Michael Sembello	1983	EMI	Universal music group			1	
<b>Crazy</b>	Gnarls Barkley	2006		Warner Bros record			1	
<b>Un homme et une femme</b>	Nicole Croisille/ Pierre Baroult	1966		X			1	
<b>Mais non...</b>	Henry Salvador	1969	Rigolo	Indep.			1	
<b>Seven nation army</b>	White stripes	2003	XL Recordings V2 Records	Universal music group			1	
<b>Black horse &amp; the cherry tree</b>	KT Tunstall	2005	Relentless Records	Sony Music Entertainment			1	
<b>Trick me</b>	Kelis	2004	Star Trak, Arista	Universal music group			1	
<b>Stand on the world</b>	Keeds	2008	Universal Music	Universal music group			1	
<b>Dance</b>	Justice	2007	Because Ed Banger Records	Indep.			1	
<b>Single lady</b>	Beyonce	2008	Colombien Records	Sony Music Entertainment			1	
							81	
<b>Party Shaker</b>	R.I.O feat Nicco	2012	Kontor Records	Indep.				1
<b>Titanium Remix</b>	David Guetta/Sia	2011	Virgin / EMI	Universal music group				3
<b>Candy</b>	Robbie Williams	2012	Universal records	Universal music group				3
<b>Back in time</b>	Pitbull	2012	Polo Grounds, J, Mr. 305	Sony Music Entertainment				4
<b>When them girls as</b>	David Guetta feat Nicky Minaj et Flo Rida	2011	Emi, Virgin	Universal music group				1
<b>Paradise (Remix)</b>	Coldplay remix Fedde Le Grand	2011	Parlophone	Warner Bros record				5
<b>Gangnam Style</b>	Psy	2012	YG, Universal Republic, School Boy	Universal music group				1
<b>Thème Le grand blond avec une chaussure noire</b>		1972		X				2
<b>People help the people</b>	Birdy	2011	Warner Music	Warner Bros record				4
<b>Thème Rocky</b>		1976		X				1
<b>Girl on fire</b>	Alicia Keys	2012	RCA	Sony Music Entertainment				3
<b>Welcome Home</b>	Radical face	2007	Morr Music	Indep.				1
<b>Candy Shop</b>	50 Cent	2005	Aftermath, Interscope, Shady	Universal music group				3

<b>In the end (Piano)</b>	Linkin Park	2001	Warner Bros	Warner Bros record				2
<b>Wide Awake</b>	Katy Perry	2012	Capitol Records	Universal music group				1
<b>I rave you</b>	Basto	2012	Happy Music /ARS	X				1
<b>Hardcore Vibes</b>	Global Deeja's	2012	Superstar records	Indep.				2
<b>Wanabee</b>	Spice Girls	1996	Virgin	Universal music group				2
<b>YMCA</b>	Village People	1978	Casablanca records	Universal music group				1
<b>So what</b>	Pink	2008	LaFace, Jive	Sony Music Entertainment				1
<b>Little Mix</b>	Wings	2012	Syc0, Columbia Records	Sony Music Entertainment				1
<b>Apologize</b>	One Republic Timbaland	2007	Mosley/Interscope	Universal music group				1
<b>Live my life</b>	For Fast Movement & J.Bieber	2012	Cherrytree, Interscope	Universal music group				1
<b>Before the night is thought</b>	Avicii	2010	Ultra Records	Indep.				1
<b>Scream &amp; Shout</b>	Britney Spears & William	2012	Interscope	Universal music group				4
<b>Wise up</b>	Aimee Mann	1999	Warner Brother	Warner Bros record				1
<b>Thriller</b>	Mickael Jackson	1983	Epic Records	Sony Music Entertainment				1
<b>Billy Jean</b>	Mickael Jackson	1983	Epic Records	Sony Music Entertainment				2
<b>Thème Mario</b>		X		X				2
<b>Viva Las Vegas</b>	Elvis Presley	1964	RCA Records	Sony Music Entertainment				1
<b>I want to be loved by you</b>	Marilyn Monroe	1928		X				2
<b>Die young</b>	Kesha	2012	RCA/Kemosabe	Sony Music Entertainment				1
<b>Good time</b>	Owl City & Carly Rae Japsen	2012	Universal Republic	Universal music group				3
<b>Don't Cha</b>	Pussycat Dolls	2005	A&M	Universal music group				1
<b>Hey Sexy Lady</b>	Shaggy	2002	MCA	Universal music group				1
<b>Money</b>	David Guetta	2004	Emi France	Universal music group				3
<b>Ya mama</b>	Fatboy Slim	2001	Skint	Indep.				1
<b>Girls just wanna have fun</b>	Cindy Lauper	1983	Epic Records	Sony Music Entertainment				1
<b>Last Friday night</b>	Katy Perry	2011	Capitol Records	Universal music group				1
<b>Beat in</b>	Mickael Jackson	1983	Epic Records	Sony Music Entertainment				1

<b>This is love</b>	William	2012	will.i.am/Interscope	Universal music group				1
<b>Feel so close</b>	Calvin Harris	2011	Columbia, Deconstruction, Fly Eye, Ultra	Sony Music Entertainment				1
<b>Heads will roll</b>	Yeah Yeah Yeah	2009	Interscope	Universal music group				1
<b>Sweet Dreams</b>	Marylin Manson	1994	Interscope	Universal music group				1
<b>Andore</b>	Ludovico Einandi	2006	Sony Classical	Sony Music Entertainment				1
<b>Primavera</b>	Ludovico Einandi	2007	Sony Classical	Sony Music Entertainment				1
<b>Secret</b>	Seal	2010	Reprise/143	Warner Bros record				1
<b>Great DJ</b>	The Ting Tings	2008	Columbia	Sony Music Entertainment				1
<b>Skinny Love</b>	Birdy	2011	Atlantic records	Warner Bros record				1
<b>The rodeo Song</b>	Showdown	X		X				1
<b>Cotton eyed Joe</b>	Rednex	1994	Battery	BMG / Sony				1
<b>Hurt</b>	Christina Aguilera	2006	RCA	Sony Music Entertainment				1
<b>Someone Like You</b>	Adele	2010	XL	Indep.				1
<b>Any other name</b>	Thomas Newman	1999	Dreamworks	Universal music group				1
<b>When you're gone</b>	Avril Lavigne	2006	Arista	Sony Music Entertainment				1
<b>Sexy and I know it</b>	Glee Cast	2011		Sony Music Entertainment				1
<b>Don't wanna loose you</b>	Glee Cast	2011		Sony Music Entertainment				1
<b>Bamboleo/Hero</b>	Glee Cast	2011		Sony Music Entertainment				1
<b>La isla bonita</b>	Glee Cast	2011		Sony Music Entertainment				1
<b>A little less conversation</b>	Glee Cast	2011		Sony Music Entertainment				1

## Annexe 4 : Tableau récapitulatif des émissions étudiées diffusant des musiques du répertoire général

*Les pourcentages indiqués représentent la part de musique du répertoire général dans chaque programme.*

*Ces programmes sont classés par catégories.*

TF1	France 2	M6	W9
<b>4 Mariages pour une lune de miel</b> (0.98 %)	<b>C'est au programme</b> (8.30 %)	<b>Norbert et Jean le défi</b> (12.16 %)	<b>Glee</b> (21%)
<b>Les 12 coups de midi!</b> (9.67%)	<b>Comment ça va bien!</b> (0.82%)	<b>DE&amp;CO</b> (63.20%)	<b>Les Chti's à Las Vegas</b> (30%) <sup>31</sup>
<b>Tous ensembles !</b> (7.56%)	<b>Seriez-vous un bon expert?</b> (9.28%)	<b>Un dîner presque parfait</b> (23.19%)	
<b>Docteur House</b> (3.18%)	<b>On n'demande qu'à en rire</b> (7.33%)	<b>100% mag</b> (6.63%)	
	<b>Tirage du loto</b> (35.37%)		

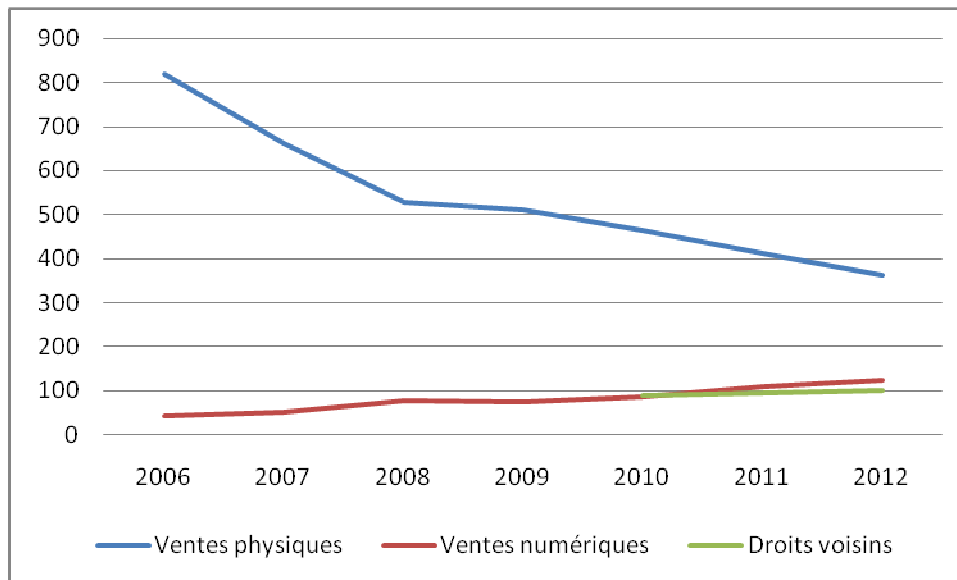
<b>Série télévisée</b>
<b>Divertissement</b>
<b>Jeux télévisés</b>
<b>Télé-réalité</b>

<sup>31</sup> Moyenne de cinq émissions

## **Table des figures**

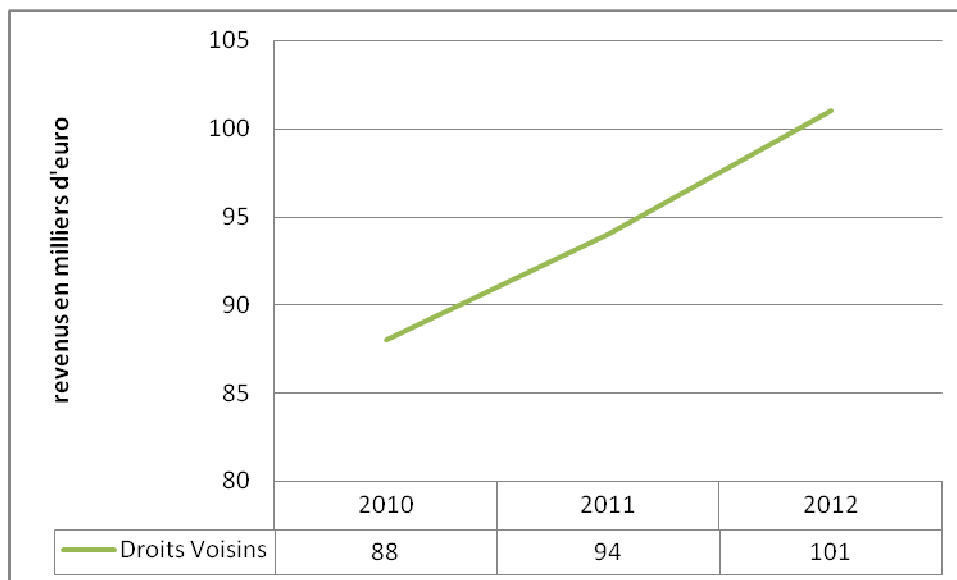
Figure 1 : Marché de la musique enregistrée, hors taxe et en millions d'euros .....	120
Figure 2 : Évolution des revenus en milliers d'euros émanant des droits voisins en France depuis 2010 .....	121
Figure 3 : Nombre de musiques du répertoire général utilisées par chaîne.....	122
Figure 4 : Appartenance des musiques utilisées à des Majors ou des labels indépendants.....	122

**Figure 1 : Marché de la musique enregistrée, hors taxe et en millions d'euros**



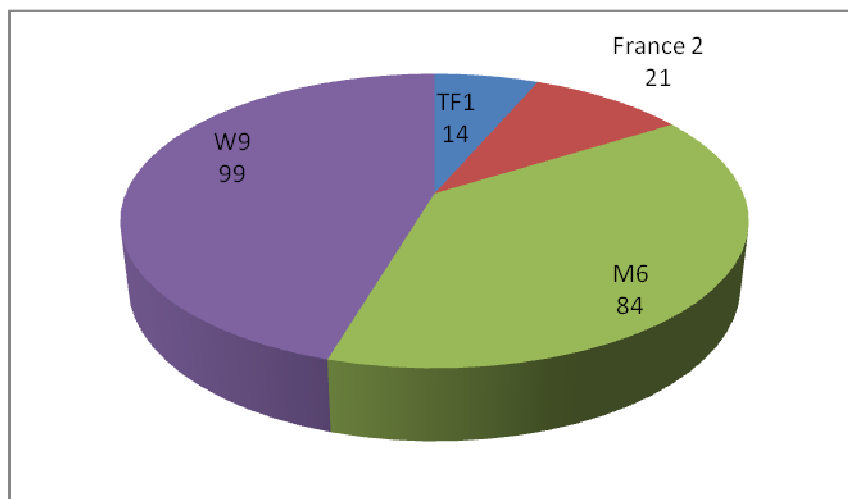
*Source : SNEP*

**Figure 2 : Évolution des revenus en milliers d'euros émanant des droits voisins en France depuis 2010**

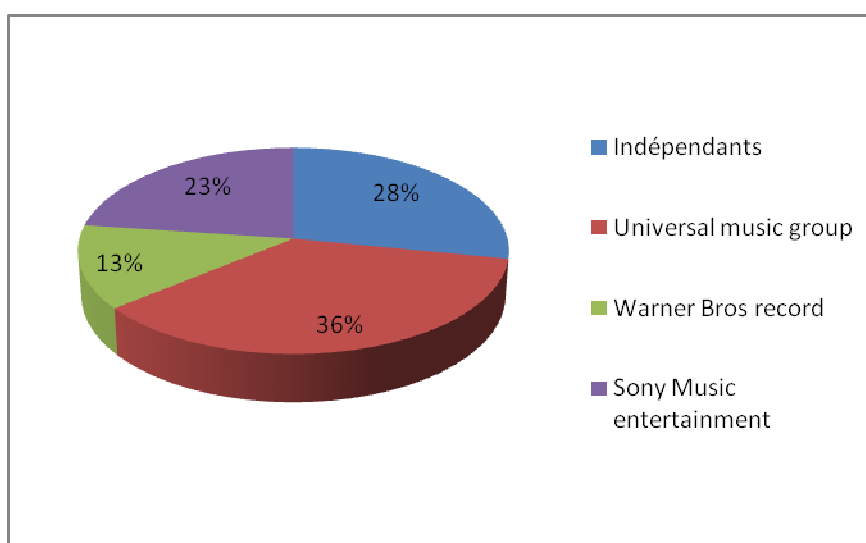


*Source SNEP*

**Figure 3 : Nombre de musiques du répertoire général utilisées par chaîne**



**Figure 4 : Appartenance des musiques utilisées à des Majors ou des labels indépendants**



# Table des matières

Remerciements .....	3
Sommaire .....	5
<b>PARTIE 1 - MUSIQUES DU RÉPERTOIRE GÉNÉRAL ET SONORISATION TÉLÉVISUELLE : VERS UNE MISE EN CONTEXTE .....</b>	<b>16</b>
CHAPITRE 1 – L’INDUSTRIE DU DISQUE, DE LA CRISE DU MARCHÉ À LA RECHERCHE DE VALORISATION : VERS DE NOUVEAUX ENJEUX POUR LA MUSIQUE .....	17
1.1.1 Le marché de la musique enregistrée : présentation et état actuel .....	17
1.1.2 Promotion et nouvelles quêtes de valorisation.....	20
CHAPITRE 2 – LA PLACE DE LA MUSIQUE À LA TÉLÉVISION.....	24
1.2.1 Vers une diminution de l’offre musicale à la télévision .....	24
1.2.2 D’une médiatisation directe de la musique à une médiatisation indirecte .....	29
CHAPITRE 3 – LES PRATIQUES DE SONORISATION TÉLÉVISUELLE ET LES MUSIQUES DU RÉPERTOIRE GÉNÉRAL .....	32
1.3.1 Des pratiques non émergentes .....	32
1.3.2 Les acteurs de la production industrielle en présence.....	36
1.3.3 Un croisement des marchés et nouvelles formes de logiques sociales ?.....	37
<b>PARTIE 2 - LA MUSIQUE DANS LES PROGRAMMES TÉLÉVISUELS : QUELLES PRODUCTIONS MÉDIATIQUES ? QUELLES APPROCHES ? .....</b>	<b>44</b>
CHAPITRE 4 – MUSIQUES DU RÉPERTOIRE GÉNÉRAL ET PROGRAMMES DU QUOTIDIEN.....	46
2.4.1 Des programmes de la vie quotidienne, des programmes de la néo-télévision ? .....	46
2.4.2 Jeux télévisés et télé-réalité .....	47
2.4.3 Les séries télévisées.....	48
CHAPITRE 5 – IMAGE ET MUSIQUE, ENTRE DOMINATION DE L’IMAGE ET <i>MARIAGE DE RAISON</i> .....	52
2.5.1 De l’image au son.....	52
2.5.2 De l’image à la musique.....	56
2.5.3 La télévision : vers une pratique « d’audio-vision » ? .....	58
CHAPITRE 6 – VERS UNE CONSTRUCTION DE SENS PAR LA MUSIQUE : UN PROCESSUS SYMBOLIQUE .....	62
2.6.1 Musique et diégétisation : des programmes de fiction ? .....	63
2.6.2 Des musiques spectacularisantes ? .....	64
2.6.3 Des musiques énergétiques ? .....	66
<b>PARTIE 3 - TÉLÉVISION, MUSIQUE ET RÉCEPTION : DES PRATIQUES DE LECTURE AUX PRATIQUES DE CONSOMMATION .....</b>	<b>69</b>
CHAPITRE 7 – UN TÉLÉSPECTATEUR AUDITEUR .....	70
3.7.1 Des musiques récurrentes .....	71
3.7.2 Des musiques actuelles.....	72

3.7.3 Des musiques répondant aux lignes éditoriales .....	74
CHAPITRE 8 – SONORISATION TÉLÉVISUELLE ET MUSIQUES DU RÉPERTOIRE GÉNÉRAL : DE LA RÉCEPTION À LA CONSOMMATION ? .....	77
3.8.1 La vente d’albums issus de programmes télévisuels .....	77
3.8.2 De nouveaux outils au service de la recherche d’information musicale... ..	78
Les demandes sur forums.....	78
La création de sites Internet dédiés à cette recherche d’information.....	80
Des outils de reconnaissances musicales.....	80
3.8.3 Mais nulle recherche d’information sans besoin d’information préalable .....	81
CHAPITRE 9 – CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION ET DIVERSITÉ CULTURELLE.....	85
3.9.1 Vers une post-télévision ? .....	85
3.9.2 Sonorisation télévisuelle et problèmes de diversité pour la musique ?.....	87
Table des annexes.....	104
Table des figures .....	119
Table des matières .....	123

**MOTS-CLÉS** : Industries culturelles, musique et télévision, sonorisation, néo-télévision, illustration sonore, image et son.

## **RÉSUMÉ**

Depuis 2003, et la crise du disque, les stratégies de valorisation de la filière musicale se sont amplifiées. Nous assistons alors à une recrudescence d'utilisation de musiques du répertoire général dans les publicités, les lieux publics et dans les programmes télévisuels. Ce présent mémoire s'intéresse à ce dernier cas : la sonorisation télévisuelle et le recours aux musiques du répertoire général. Notre travail s'attachera dans un premier temps à contextualiser cette pratique afin d'en faire surgir les principaux enjeux. Ensuite, un état des lieux théoriques sur les relations entre image et son sera fait, afin de pouvoir analyser l'utilisation de ces musiques. Enfin, nous verrons les relations pouvant exister entre ces musiques et les téléspectateurs. Notre travail essaiera aussi de mettre en avant le fait que le recours à des musiques du répertoire général à des fins de sonorisation télévisuelle serait un témoin d'un passage d'un paléo-télévision, à une néo-télévision.

**KEYWORDS**: Cultural industries, music and television, TV soundtracks, “neo-TV”, sound design, sound and image.

## **ABSTRACT**

Since the Compact Disc crisis of 2003, promoting strategies are multiplying in music sector. Songs from the general directory of music are more and more used in advertisements, in public places and TV programmes. On this essay, we are going to focus on TV soundtracks making, and uses of songs from the general directory in these soundtracks. First, we want to contextualize this use in order to highlight its main stakes. Then, we will make a theoretical assessment about links between image and soundtrack, with the aim of analyzing music use. Finally, we will deal with connections between music and TV viewers. We will try to point out the fact that this use of songs from the general directory of music could be the evidence of the transition from “paleo-TV” to “neo-TV”.