



Les musiques diffusées dans les lieux publics : analyse et enjeux de pratiques communicationnelles quotidiennes

Vincent Rouzé

► To cite this version:

Vincent Rouzé. Les musiques diffusées dans les lieux publics : analyse et enjeux de pratiques communicationnelles quotidiennes. domain_other. Université Paris VIII Vincennes-Saint Denis, 2004. Français. NNT : . tel-00635296

HAL Id: tel-00635296

<https://theses.hal.science/tel-00635296>

Submitted on 24 Oct 2011

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.

UNIVERSITE PARIS 8 – VINCENNES - ST DENIS

U.F.R : Information et Communication

N° attribué par la bibliothèque : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

THESE

pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE PARIS 8

En Sciences de l'Information et de la Communication

Titre :

*Les musiques diffusées dans les lieux publics :
Analyse et enjeux de pratiques communicationnelles
quotidiennes*

Présentée et soutenue publiquement par

Vincent Rouzé

Le 20 novembre 2004

Directeur de la thèse :

Armand Mattelart

Jury

Philippe Bouquillion, Professeur à l'université Paris VIII

Antoine Hennion, Directeur de recherche au Centre de Sociologie de l'Innovation, Ecole des Mines, Paris

André Vitalis, Professeur à l'université de Bordeaux III

REMERCIEMENTS

Comme tout travail de recherche, la présente étude n'aurait pu voir le jour sans l'aide et la participation de nombreuses personnes. Aussi je tiens à remercier, en premier lieu, mon directeur de recherche, **Armand Mattelart** pour son soutien, ses remarques et ses précieux conseils.

Je tiens aussi à remercier tout particulièrement **Antoine Hennion** pour le suivi sociologique et musical de ce travail, pour ses nombreux commentaires et ses encouragements.

Ensuite, un grand merci à tous les membres du séminaire « aimer la musique » organisé par le C.S.I (Ecole des mines) pour leurs commentaires, leurs remarques et la richesse des réflexions et des expérimentations mises en place.

Je tiens aussi à exprimer toute ma gratitude aux étudiants de Paris 8 et de Paris 2 qui m'ont permis, au cours de ces années d'enseignement, de tester certaines hypothèses et ont contribué à leur manière à l'élaboration de ce travail.

Merci enfin à ma femme, à ma famille, en particulier Philippe Rouzé et Marielle Maquaire pour leurs corrections et leur lecture attentive, et toutes les personnes qui m'ont soutenu, encouragé et supporté durant ces quatre années de recherche.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Un phénomène généralisé et mondialisé.
Ces musiques qui posent question.
Penser l'objet musical
Une littérature duale
Objet de cette thèse
Vers un travail interdisciplinaire
Un parcours à étapes
Quelques points préliminaires

PREMIERE PARTIE :

DE L'ANALYSE MUSICALE.

- I. Des fonctions aux effets
- II. Des effets aux fonctions
- III. Repenser les musiques diffusées dans les lieux publics

DEUXIEME PARTIE :

UNE HISTOIRE DES MUSIQUES DIFFUSEES DANS LES LIEUX PUBLICS

- I. Des musiques jouées aux musiques diffusées
- II. Les musiques diffusées dans les lieux publics s'installent
- III. L'évolution des musiques diffusées dans les lieux publics (1980 à nos jours)

TROISIEME PARTIE :

DES MUSIQUES AU QUOTIDIEN

- I. Vers la mise en scène du quotidien
- II. Des scénarios musicaux et des fonctions
- III. Postures d'écoute, goûts et usagers actifs
- IV. Ces musiques en-jeux

CONCLUSION GENERALE

Du singulier au pluriel
Des musiques en pratique
Ouvertures vers d'autres possibles

INTRODUCTION

Il est cinq heures de l'après-midi et j'entre dans la galerie commerciale des Halles à Paris. À mesure que je descends l'escalator, des bribes musicales me parviennent. Je ne saurai les identifier, mais elles sont bel et bien là, tournant autour de moi pour se perdre dans les conversations et les bruits environnants. Arrivé au premier sous-sol, je me dirige vers une boutique de vêtements. Soudain, alors que je me retrouve seul dans une des allées, ces éclats de sons refont surface. Bien que je sois incapable d'en donner le titre ou d'identifier l'auteur, je suis sûr de les connaître. Comme certains ont des impressions de déjà vu, j'ai ici une impression de déjà entendu. Est-ce imputable à la musique, au fait que la musique soit diffusée à un niveau sonore assez faible pour s'effacer derrière les bruits ambiants ou plutôt à la posture d'écoute que j'ai inconsciemment adoptée ?

Si jusqu'ici je n'avais que distraitemment prêté attention à cette musique, je décide maintenant de l'écouter, d'essayer d'en déterminer les contours, de l'identifier. Par conséquent, je me concentre, me détourne des autres éléments visuels et sonores qui m'entourent. J'entends maintenant distinctement la musique, les voix, décrypte patiemment la mélodie. Je reconnais cette ligne de basse caractéristique : il s'agit de Daddy Cool de Boney M, un tube des années 70. Le refrain, et déjà la fin. Un silence bref puis de nouveaux bruits ambiants reprennent possession des lieux. Soudain, la musique resurgit. La voix rauque reconnaissable, celle de Johnny chantant « Oh Marie, si tu savais ». Et me voilà arrivé devant la boutique. Je passe les portes et déjà les lamentations sur Marie s'éloignent, se mixent avec une nouvelle musique, se perdent dans de nouvelles sonorités, de nouveaux mots, se diluent dans les voix de nouvelles conversations.

Carnet d'observations, juillet 2002

Qu'ils soient qualifiés de rumeurs urbaines, de bruits, de musiques, les sons se bousculent, se superposent, se succèdent et s'enchaînent au rythme de nos activités quotidiennes. De par leur intensité, leurs variations, leur volume, leurs tonalités, ces éléments sonores personnifient un lieu, une ville, un pays et contribuent à façonner son identité culturelle. Prenons l'exemple assez significatif de la place Jehma El Fna au Maroc. À partir de cinq heures de l'après-midi, alors que le soleil commence à décliner, les marchands s'installent. Des charmeurs de serpents jouent de la flûte. Les vrombissements incessants des taxis ponctués de coups de klaxon se mêlent à celui des attelages qui trottent sur le bitume et aux pétarades des cyclomoteurs. Environnement sonore urbain auquel s'ajoutent les mélodies des langues berbères et étrangères. Cette pluralité et cette originalité des sons trouvent d'autres exemples dans *Le promeneur écoutant* écrit par Michel Chion (1993). La sonorité spécifique de la monnaie, la musicalité des langues, les bruits de la nature comme le chant des oiseaux, les sons émis par les voitures, le métro... permettent d'identifier un pays, de symboliser une culture, de nous plonger dans une ambiance, une atmosphère particulières.

Aujourd'hui, à l'inverse des siècles précédents, il n'est plus nécessaire d'être musicien ou d'y faire appel pour jouir de la musique. Le développement des techniques de reproduction, de diffusion, de stockage et d'enregistrement l'a ouvert au plus grand nombre tout en la libérant de ses contraintes spatio-temporelles d'exécution et d'écoute. (Chion, 1994 ; Blake, 1992). Elle peut ainsi être « pratiquée » en des temps et des lieux qui sont propres à chacun. La radio du matin, l'autoradio qui nous accompagne sur la route du travail, le walkman, le concert, la recherche de mp3 sur Internet, l'écoute de disques, la répétition musicale... Les médias de masse sont autant de possibilités qui permettent à la musique de dépasser les stricts espaces de son exécution par un musicien et « *En un certain sens, on peut donc dire que les moyens de communication de masse n'ont pas seulement permis une diffusion de la musique ; en mettant un terme à son extériorité par rapport à de très larges couches sociales, ils l'ont transformée, ont provoqué sa mutation en une véritable « denrée esthétique », en produit de consommation.* » (Billard P. ; Philippot M., (1994))

Aux supports techniques qui ont permis cette évolution s'ajoutent donc la transformation progressive de la musique en marchandise culturelle et son intégration dans l'économie marchande (Flichy, 1992 ; Frith, 1988), l'industrie mondialisée de l'*entertainment* et du « business musical » comme l'écrit Blake (1992).

Présence croissante de la musique dans notre quotidien, nouvelles capacités techniques à produire, diffuser et écouter, inférences médiatiques et économiques, qui nous ont amenés à nous intéresser à ce cas spécifique que sont les musiques diffusées dans les lieux publics. Toutes ces musiques qui, émanant de haut-parleurs, viennent tantôt masquer, tantôt s'ajouter aux sons déjà existants, tantôt se perdre dans le chaos sonore ambiant. Tour à tour lancinantes, rythmées, instrumentales, ou encore vocales, combien de fois bercent-elles nos conversations, nos déambulations urbaines, accompagnent nos achats sans qu'on y prête de véritable attention ?

Un phénomène généralisé et mondialisé.

En y regardant d'un peu plus près, on s'aperçoit en effet que la présence de musiques dans les lieux publics n'est ni un cas isolé, ni marginal.

En France, depuis les premières diffusions dans les années 60, le phénomène a ainsi connu une croissance lente mais constante. Les rapports de la SACEM en témoignent. Toutefois depuis les années 1990, le phénomène semble s'être accéléré. À titre d'exemple, les droits provenant des lieux publics ont connu une progression de 8.1 % entre 2000 et 2001. Plus globalement, leur progression depuis ces six dernières années atteint les 24 %. Elle se traduit par la diffusion de musique dans 300 000 lieux publics.¹ C'est ainsi que l'on est susceptible de rencontrer ces musiques dans des lieux aussi divers que les aéroports, les gares, les rues piétonnes, les cafés, les galeries commerciales, les magasins, les supermarchés, les musées...² Mais ces indices chiffrés, outre le témoignage qu'ils offrent sur la place occupée aujourd'hui par la musique dans les lieux publics, soulignent aussi l'importance économique du phénomène. En effet, le recouvrement des droits d'auteur provenant des lieux publics représente 19 % des droits totaux perçus par la SACEM, soit 60,5 % des droits provenant de la diffusion publique de musique enregistrée.

Cette généralisation de la diffusion de musiques dans les lieux publics n'est pas un cas spécifiquement français. Quel que soit le continent et quelle que soit sa fonction, elle est ainsi

¹ Rapport annuel de la SACEM, 2001, p. 6. Notons, à l'instar de la SACEM, que ce chiffre est bien en deçà du nombre de lieux diffusant de la musique. En effet, ne sont répertoriés ici que les lieux déclarant les musiques diffusées. Conscient de cet état de fait, la SACEM multiplie les actions - oscillant entre information et répression - afin de pallier cette situation.

² Voir la topologie non exhaustive « Lieux et pays de diffusion au travers de la presse quotidienne ». Annexe 1, p. **Erreur ! Signet non défini.**

diffusée dans de nombreux pays³. On trouve les traces à Tokyo au Japon⁴, à Bagdad en Irak⁵, à Abidjan en Côte d'Ivoire⁶, à *Londres* en Grande-Bretagne, en Égypte⁷, à Belgrade⁸, aux Etats-Unis (Jeux olympiques d'Atlanta, supermarchés)⁹, à Pékin en Chine¹⁰, à Djakarta en Indonésie¹¹, au Nicaragua¹² ou encore en Belgique¹³.

En d'autres termes, les musiques diffusées dans les lieux publics s'inscrivent dans une dimension mondialisée, qui se décline selon des principes géographiques, mais aussi économiques et techniques :

- Economiques tout d'abord, puisque comme nous l'avons vu précédemment avec l'exemple de la SACEM, la diffusion de musique génère des droits d'auteur en croissance constante. À celle-ci s'ajoutent les profits générés par les sociétés productrices de programmes à destination des lieux publics. Parmi les principales, on retiendra les sociétés américaines Muzak et DMX music et les sociétés françaises Mood Media, Sixième Son ou encore Diasonic. Les deux premières se partagent le marché mondial, alors que les dernières sont très présentes en Europe. Pour comprendre la réalité de ce marché florissant, nous avons relevé les chiffres d'affaire de quelques sociétés spécialisées.

La société américaine Muzak, initiatrice de ces diffusions, a ainsi réalisé 217.8 millions de dollars en 2002, soit une croissance de plus de 5.8 % par rapport à l'année précédente.¹⁴ Elle représente un poids économique non négligeable et se trouve en concurrence directe avec DMX music qui réalisait, quant à elle, un chiffre de 100.7 millions pour l'année financière

³ De l'impossibilité physique de parcourir le monde pour en recenser les lieux de diffusion, nous avons mené une recherche sur la presse quotidienne. Pour mener à bien cette phase exploratoire, nous avons choisi les termes récurrents visant à définir ce phénomène, comme par exemple « musique d'ambiance, musique d'ascenseur, muzak... ». Après consultation des quotidiens nationaux *Le Monde* et *Libération* et le quotidien britannique *The Times* (1996-2001), nous avons relevé les traces du phénomène dans de nombreux pays. Or à notre surprise, la diffusion de musiques dans les lieux publics n'est pas uniquement le fait des pays industrialisés mais se donnent aussi à entendre dans d'autres pays dits « en développement ». Nous reviendrons plus précisément sur cette étude terminologique dans notre troisième Partie, lorsque nous traiterons de l'écoute. Voir Chapitre 1.III.B.2)

⁴ Voir par exemple les articles du quotidien *Le Monde* : Dominique Gallois, 4/12/1997, page 16., *Le Monde*, 5/7/1991, page 15

⁵ Tuquoi Jean Pierre, *le Monde*, 24/8/1994, p. 16

⁶ Sotinel Thomas, *Le Monde*, 14/4/1998, p. 18

⁷ Hashworth John, *The Times* (weekend), 26/6/99, p.31,

⁸ Walker Tom, *The Times* (in *Media Times*), 9/4/99, p. 39

⁹ Woodrow Alain, *Le Monde*, 6/5/1988, p. 6

Pascal Merigeau, *Le Monde T.V. Radio, Multimédia*, 18/12/1995. Mathieu Bénédicte, *Le monde* 2/8/96, p. 13

¹⁰ Deron Francis, *Le Monde*, 27/5/1993, page 1

¹¹ Decorno Jacques, *Le Monde diplomatique*, Février 1990, pp. 20-21

¹² Ramirez, Sergio, *Le Monde diplomatique*, Mai 1995, pp. 22-23

¹³ *Le Monde*, 26/3/1997, p. 26

¹⁴ Les informations chiffrées portant sur les sociétés américaines émanent du site économique Hoover's. Destiné aux investisseurs, ce site a l'avantage de donner des informations précises et régulièrement mises à jour. En ce qui concerne les chiffres de muzak, voir : <http://www.hoovers.com/co/capsule/8/0,2163,47088,00.html> (consulté le 18/8/2002)

2000. L'entreprise française, Mood Media, bien que sans comparaison avec ses homologues américaines, elle a développé son expansion en Europe et atteint un chiffre d'affaire de 33.5 millions d'euros en 2001.

- Techniques ensuite, puisque les principales sociétés produisant et diffusant des musiques dans les lieux publics s'inscrivent aujourd'hui dans une logique de flux et de réseaux. Avec l'apport combiné des liaisons satellites et câblées, de l'informatique et du multimédia, elles ont construit de vastes banques de données et ont tissé un réseau leur permettant de contrôler un marché quasi-monopolistique. La société Muzak, par exemple, possède aujourd'hui 335000 clients répartis sur les cinq continents et serait ainsi entendue quotidiennement par environ 90 millions de personnes par jour¹⁵. DMX Music propose ses programmes à 200000 clients parmi lesquels on retrouve trente compagnies aériennes. Quant à Mood Media elle est implantée dans 14 pays européens, travaille avec 85 % de la grande distribution française et souligne une volonté d'étendre sa diffusion dans d'autres pays d'Europe ainsi qu'au Moyen Orient¹⁶.

Ces musiques qui posent question.

Ce rapide tour d'horizon sur la place occupée aujourd'hui par les musiques dans les lieux publics montre à la fois son importance et souligne l'intérêt de son analyse. En effet, au-delà de leur caractère anodin n'attirant pas l'attention, leur généralisation dans notre quotidien, autant que sa mondialisation, posent question.

Faut-il y voir une forme de manipulation visant à terme à imposer le silence des masses ? C'est-à-dire considérer la musique comme un objet de pouvoir au service des instances qui la possèdent et la diffusent. Faut-il envisager cette possibilité d'entendre une musique à divers

¹⁵ Ce chiffre est approximatif car il varie selon les sources :

- Le site économique Hoover avance le chiffre de 80 millions ; voir <http://www.hoovers.com/co/capsule/8/0,2163,47088,00.html>

- un autre article économique annonce quant à lui 100 millions. in "Muzak Chooses UltiPro For In-House Control Of HR And Payroll Data -- UltiPro's Business Intelligence Tools And Web Self-Service Are Music To Their Ears", 8 aout 2002, Newsedge

Pour notre part, nous avons donc retenu le chiffre « médian » (90 millions) proposé par le journaliste américain Joseph Lanza (1994, p.5)

¹⁶ « Mood Media poursuit son expansion européenne et ouvre ses filiales en Espagne et en Irlande ». Document promotionnel. Consulté le 4/11/2003. <http://www.moodmedia.fr/>

moments et en de multiples endroits comme un péril qui menace la musique et son sens du beau, une « parasitose sonore »¹⁷ telle que l'envisage Pierre-Yves Castagnet (1996) ?

En insufflant de nouvelles identités sonores à des lieux qui en possèdent déjà une, n'est-ce pas ajouter des éléments sonores à un environnement déjà fort bruyant ? Et consécutivement, l'implantation de musique dans des lieux quotidiens ne contribue-t-elle pas à faire de la musique un élément nouveau de la pollution sonore ? Faut-il nécessairement masquer les bruits ou le silence par de la musique ? Autant d'interrogations qui reposent la question du droit au silence et des nuisances sonores.

Au contraire, est-ce une réponse à un besoin qu'aurait l'homme de vivre en musique, de rompre ce silence qui nous place face à nous-même, nous rappelle combien nous sommes mortels ? Est-ce recréer un esprit de communauté dans des lieux qui favorisent l'individualité ? L'usage et la diffusion de musiques seraient ainsi une possibilité de trouver un certain consensus social visant à éviter les heurts et les dissensions. Au-delà des velléités économiques visibles, n'est-ce pas la traduction d'un besoin d'inscrire le lieu dans une temporalité qui s'éloigne à mesure que se sont développées des techniques de communication et la logique de flux ?¹⁸ Avec le développement des flux musicaux, n'est-on pas face à une transformation progressive de l'écoute qui consisterait à ne pas plus écouter mais à entendre, modifiant ainsi nos habitudes d'écoute et notre rapport à la musique ?

La diffusion et l'effet de répétition ne conduisent-ils pas, comme le soulignait Bontinck (1988) à une perte de sens du musical au seul profit de l'émotionnel ?

Enfin, la mise en réseau et le déploiement mondialisé des musiques diffusées dans les lieux publics questionnent l'équilibre entre, d'une part, des sociétés productrices mondialisées, et les autres acteurs producteurs de musique, principalement les artistes. En effet, l'intégration des sociétés productrices de musique dans des groupes de « communication » plus importants relevant des industries culturelles entraîne une fusion de la production et de la diffusion, ce

¹⁷ A la suite d'une recherche sur la musique pop, il désigne sous ce terme la « maladie patente de notre fin de siècle ». S'intéressant particulièrement aux sons « sales », il dresse un portrait noirci des compositions pop actuelles (parmi lesquelles le rap, le hip-hop et quelques groupes de « heavy metal », en insistant sur leur aspect essentiellement commercial et sur la violence à la fois symbolique et physique dont elles sont porteuses.

¹⁸ Selon Paul Virilio (1984), la logique de flux est inhérente à l'arrivée des nouvelles techniques de communication. En effet, la multiplication des échanges et de leur propagation dans le temps et dans l'espace contribue à la déstructuration de ces derniers. Chaque lieu connecté perd de son unicité pour devenir un point du réseau équivalent à un autre. Dès lors, toute surface devient ainsi une interface. Appliquée à notre objet, cette théorie envisagerait la musique non plus comme un style, un genre défini, mais un point musical égal aux autres circulant dans ce système réticulaire.

qui à terme tendrait à homogénéiser la production artistique selon les seuls intérêts de ceux qui la contrôlent et conduirait à la négation des particularismes culturels.

Dès lors, on est en droit de s'interroger sur les enjeux et les conséquences d'une telle répartition des cartes. Est-on face à une homogénéisation de la production et de la diffusion ou, au contraire, y a-t-il une place pour les créations spécifiques ? Dans quelle mesure les musiques diffusées dans les lieux publics se voient-elles contraintes par l'économie et la nécessité de diffuser des programmes qui ne laissent plus vraiment de place à l'originalité ? Ces pratiques ne sont-elles pas l'exemple même d'un processus d'uniformisation culturelle appelant à une culture globalisée et consensuelle ?

Penser l'objet musical

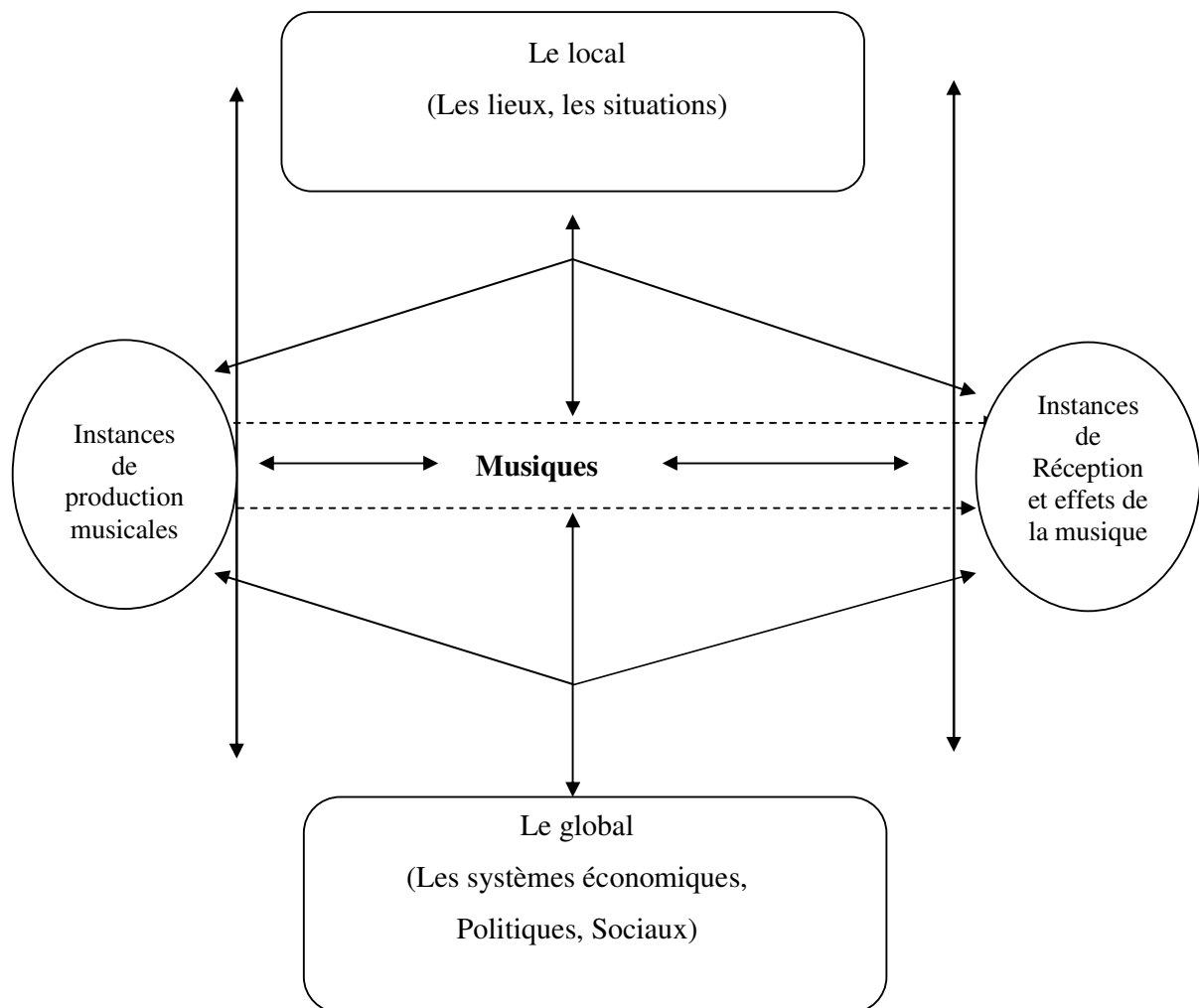
Au travers de ces questions et de la multiplicité des pistes à envisager apparaît l'originalité de ce travail : questionner le rôle et les enjeux d'une telle diffusion dans une société où la communication est devenue l'élément central¹⁹. Car il nous semble qu'à l'instar de Neveu et Mattelart (2003, p.102), *ces « « petits » objets culturels, [ici les musiques diffusées dans les lieux publics] spécialement lorsqu'ils sont massivement consommés, peuvent déboucher sur de « grandes » questions ».*

Par « grandes questions », il faut comprendre un renouvellement des interrogations à la fois théoriques et méthodologiques portant sur les pratiques musicales. En effet, ce déplacement de la musique dans d'autres lieux que ceux qui lui sont traditionnellement destinés tels que les salles de concert, les cafés, discothèques ou encore les festivals, pose de manière transverse les problématiques existant entre la musique, l'économie, la politique ou encore

¹⁹ Nombreux sont les auteurs qui ont montré l'importance prise par la communication dans nos sociétés contemporaines. Nous n'en retiendrons ici que quelques-uns, emblématiques d'une double analyse du phénomène. Retraçant l'histoire des techniques de communication, Proulx et Breton (1996) montrent comment l'idéologie s'est couplée à la technique pour faire de la communication le centre de toute activité. Ainsi, aujourd'hui les activités commerciales, politiques ou encore culturelles ont fait de la communication un leitmotiv rappelant les termes de Watzlawick, employés au sujet de la communication interpersonnelle « on ne peut pas ne pas communiquer ». S'appuyant sur cette formule, nombreux sont ceux qui font preuve de prosélytisme en montrant combien la communication et ces technologies sont une marque de progrès, un passage obligé pour un avenir meilleur. C'est le cas par exemple de Nicholas Negroponte (1996), de Pierre Levy (1997) ou encore des spécialistes du management. En contrepoint de ces écrits, d'autres chercheurs comme Armand Mattelart (1994, 2000), Bernard Miegé (1997) ou encore Jean-Pierre Le Goff (1999) y voient au contraire le fruit d'une idéologie visant à l'expansion du libéralisme. Au-delà des utopies générées, cette dernière contribue à accroître les inégalités sociales et économiques plutôt qu'à les résoudre.

l'environnement et invite à interroger les rapports que nous entretenons quotidiennement avec ces musiques.

Dès lors, ces enjeux nous laissent au seuil de dualités analytiques s'articulant entre la production et la réception, entre les lois du marché et les « arts de faire » locaux, entre l'appréhension de la musique comme objet en lui-même et la musique comme objet construit par ses usages quotidiens²⁰.



²⁰ L'inscription d'une recherche dans cette problématique du quotidien place le chercheur face à ces dualités récurrentes. Comme l'ont fort bien montré des auteurs tels que Henry Lefebvre (1961) dans sa tentative de fonder une analyse critique du quotidien, ou encore Michel de Certeau (1980) et son invitation à considérer nos actes de tous les jours comme des « arts de faire », la problématique du quotidien est ambiguë. Elle est traversée par de l'habituel et de l'arbitraire, elle s'articule entre le réel et le symbolique, le micro et le macro, entre le continu et le discontinu.

Mais avant même ces enjeux, c'est le caractère même de la musique qui est sujet à des analyses duales. En effet, à l'inverse de la peinture ou de la sculpture qui offrent une stabilité spatio-temporelle, la musique est mouvante, ne laissant que peu de prise à celui qui l'approche. (Hennion, 1993, p.11).

Il résulte de cette difficulté à appréhender la musique, un cloisonnement disciplinaire la considérant tantôt selon ses dimensions structurelles tantôt selon ses dimensions sociales (au sens large).

Le premier axe, représenté par l'esthétique et la musicologie se penche sur la partie la plus « visible » et paradoxale de la musique : la partition. Réussir à enfermer la musique sur un support stable, permet de la catégoriser, de comparer le style de ses auteurs, de la dépeindre dans ses continuités historiques. Dès lors, son sens est inhérent à ses principes de composition.

A l'inverse, le second, posé par les sciences sociales, fonde ses appuis non plus sur l'objectivation de l'objet musical mais sur les personnes et le social qui contribuent à lui donner un sens, à le construire. Devenue objet culturel commun, la musique devient, en sociologie notamment, le signe d'un groupe social, d'une époque qu'il convient de mettre à jour à partir de l'objet musical. La psychologie, quant à elle, regarde la musique sous l'angle non plus du collectif mais de l'individu. Sa prise sur la musique consiste à comprendre les relations cognitives et symboliques entretenues entre la structure musicale et l'individu. Enfin, on pourrait envisager la musique dans une perspective socio-économique ou socio-politique en la pensant au travers des industries et des institutions qui la produisent et la diffusent.

Bref, chaque approche de la musique offre un éclairage différent de l'objet. Toutefois, le problème réside dans les segmentations opérées. Tout en proposant des ouvertures dans la compréhension de la musique, elles contribuent dans le même temps, à la réifier selon des modèles duaux qui oscillent entre l'objet et le sujet, entre la nature et la culture, entre le local et le global. Ce cloisonnement disciplinaire se pose de manière plus triviale dès lors que l'on s'interroge sur les musiques diffusées dans les lieux publics.

Une littérature duale

L'étude des musiques diffusées dans les lieux publics repose sur une situation paradoxale : bien qu'elles se généralisent et se mondialisent, bien que ses enjeux dépassent le seul cadre « fonctionnel », elles demeurent peu étudiées par les disciplines qui d'ordinaire s'interrogent sur les phénomènes quotidiens et communicationnels. Qu'il s'agisse de la sociologie, de la communication, de l'ethnologie ou encore des sciences politiques, l'analyse est à l'image de la diffusion : elle n'attire pas l'attention.

Il en résulte une littérature fragmentaire et une difficulté à cerner le sujet. En France par exemple, hormis quelques travaux (Rieunier, 2000 ; Sibénil, 1993) portant plus spécifiquement sur les effets de ces musiques sur le comportement, le sujet reste un terrain à défricher. Dans les pays anglo-saxons en revanche, la situation diffère. De l'histoire des musiques d'ambiance (Lanza, 1994) aux analyses situationnelles de la sociologue Tia de Nora (2000), en passant par des recherches étudiant l'influence de la musique en matière de consommation ou de ventes, la littérature est plus abondante et traite diversement de l'objet. C'est d'ailleurs cette hétérogénéité qui rend le sujet difficile à étudier. Nous sommes constamment tiraillés entre des musiques inscrites dans des programmes aux fonctions plus ou moins bien délimitées, musiques diffusées situées dans l'espace et le temps, et des musiques renvoyant sans cesse vers d'autres entours, d'autres champs disciplinaires.

Toutefois, au-delà de cette situation disparate, deux perspectives analytiques se dégagent. À l'instar des questions posées précédemment, elles oscillent entre une réflexion sur les fonctions de la musique et sur ses effets. La première s'inscrit dans une perspective critique et construit son argumentaire à partir de jugements esthétiques et/ou politiques. Elle dénonce l'imposition de ces musiques, ses effets manipulatoires, sa marchandisation, et une démarche « fonctionnelle » cherchant à comprendre les effets de la musique afin de l'adapter aux situations de diffusion.

En référence aux critères et jugements traditionnels faisant de l'œuvre d'art un objet existant pour et par lui-même, leurs auteurs critiquent le détournement de la musique à des fins autres que celles de l'écoute attentive. Tout comme l'œuvre que l'on admire au musée, la musique doit ainsi fait l'objet d'une attention mêlant connaissance et réflexion sous peine de n'être

plus qu'un vulgaire divertissement. Transgresser ces frontières conduit évidemment à sacrifier une œuvre sur l'autel de l'industrie et de la consommation et à en transformer ses principaux attributs compositionnels en simple « rengaine » quotidienne. Or c'est oublier un peu vite que ces musiques, que l'on écoute aujourd'hui avec la plus grande attention, n'étaient hier que des musiques de « divertissements » accompagnant les repas ou fêtes. La *Tafelmusik* (musique de table) de Telemann, les *Divertimenti* de Mozart ou encore les *Fireworks* de Haendel, sont autant d'exemples montrant le durcissement des positions d'écoute et l'importance d'une esthétique musicale délaissant la fonctionnalité au profit de l'œuvre elle-même.

Concomitant de ce premier argument, le second repose sur l'idée de manipulation, voire d'aliénation. Renouvelant les critiques d'Adorno (1952,1968) ou encore de Benjamin (1936), le problème posé par la musique commerciale est qu'elle détruit toute possibilité d'émancipation et de l'élévation de soi par l'art. En conséquence, l'usage fonctionnel de la musique à des fins « communicationnelles » et/ou « marchandes » serait le révélateur d'une société répétitive (Marcuse, 1968) ou de consommation (Baudrillard, 1970) visant à faire taire pour mieux imposer ses volontés économiques et politiques (Attali, 1977). Usages de la musique qui ne sont pas sans écho avec ceux des régimes totalitaires appelant selon Quignard (1996) - à la suite de Primo Lévi - à la « haine de la musique ». Tout comme dans les romans fictionnels d'Orwell (1948) ou de Huxley (1932), la musique servirait le pouvoir en baignant les masses dans un confort artificiel. Dès lors, les musiques diffusées dans les lieux publics viseraient à imposer le consensus social, empêchant ainsi toute forme de contestation.

Tout autre est la littérature portant sur les effets de la musique. Elle relève d'une orientation « fonctionnaliste » en ce sens qu'elle tente d'établir les relations causales entre des éléments sonores et des actions comportementales. Issue de disciplines telles que le marketing ou de la psychologie expérimentale, elle se penche sur la réception de la musique afin d'en comprendre les effets mais surtout d'en maîtriser les paramètres afin de mieux l'ajuster aux velléités marchandes et/ou communicationnelles. La musique n'est pas considérée en fonction de valeurs esthétiques, mais plutôt de valeurs fonctionnelles et rationnelles. Les procédures et les méthodes d'analyses appliquées à la musique s'apparentent à celles de disciplines dites « dures » telles que la biologie, la chimie. En effet, la musique devient l'objet de dissections dépendant d'hypothèses préalables. Dès lors, ces recherches déconstruisent la musique à partir des variables qui la composent, comme par exemple le rythme, le tempo, les harmonies...., auxquelles s'ajoutent d'autres variables extramusicales comme la notoriété de la musique, sa

représentation ainsi que les éléments ‘d’ambiance’ relatifs au lieu de diffusion (température, volume sonore...).

Au travers ce rapide état des lieux, deux voies d’analyse apparaissent. Soit on s’attache à comprendre ce que fait la musique sur l’humain tant sur le plan physique que psychologique. Nous sommes ici dans un domaine de recherche relevant de la réception. Soit on se penche sur les usages, sur les techniques employés par les sociétés productrices, les discours des diffuseurs, sur son économie afin d’en démonter les logiques. Dans ce cas, l’intérêt se porte sur les instances de production. En d’autres termes, les musiques diffusées dans les lieux publics s’inscrivent dans la logique triadique classique : production - message – réception en faisant pencher la balance tantôt d’un côté, tantôt de l’autre.

Dans un cas comme dans l’autre, ces perspectives partent d’un postulat de départ identique : la musique est considérée à priori comme un objet stable et déjà défini, existant en dehors de la construction théorique impliquée. Bien qu’elles offrent des réponses aux problèmes et aux enjeux posés précédemment, elles contribuent à exclure les médiations successives à l’œuvre dans le processus allant de la conception à la diffusion. Avant même d’être interrogées, ces musiques sont déjà bardées de références tantôt esthétiques, tantôt sociales, tantôt statistiques. Tel genre musical est écouté par telle catégorie de personnes, telle œuvre de Mozart est esthétiquement acceptable alors que le dernier tube à la mode est jugé abrutissant ou « commercial ».

Objet de cette thèse

Face à ces dualités inhérentes à la discipline et à l’objet étudié, nous proposons d’inverser le paradigme de départ. Plutôt que d’envisager la musique à partir de critères définis d’avance, nous l’aborderons dans sa construction spatiale et temporelle. Car, comme l’avait préconisé le philosophe Horkheimer (1972), « *la recherche se voit trop fréquemment imposer ses objets par les méthodes dont on dispose, alors qu’il faudrait adapter les méthodes à l’objet* ». Plutôt que de l’enfermer dans une théorie ou de lui appliquer une méthodologie a priori, nous chercherons donc à comprendre pourquoi et comment ces musiques sont diffusées.

En nous appuyant sur le concept de médiation développé par Antoine Hennion (1993), nous

tenterons de montrer que la musique n'est pas une addition d'éléments pris séparément mais, au contraire, un ensemble combiné qui donne à la fois vie et sens à la musique. Par cette démarche pragmatiste, l'objectif poursuivi n'est plus de considérer la musique comme un point fixe par lequel et autour duquel gravitent d'autres éléments situationnels, mais comme le résultat jamais achevé et toujours recommencé des diverses médiations en jeu.

Plus qu'une partition ou un groupe social, la musique est à l'image de la métaphore de l'orchestre développée par Yves Winkin (2001) lorsqu'il analyse les interactions communicationnelles quotidiennes. Selon lui, la communication n'est pas uniquement un message coïncé entre un émetteur et un récepteur, mais le résultat d'une multitude d'acteurs jouant des partitions différentes. Chaque ligne instrumentale individuelle participe à la création d'une symphonie sociale commune. L'hétérogénéité trouve sa cohérence dans la production construite en situation. À l'unicité d'un modèle inscrit dans la linéarité causale d'une transmission mathématique, Winkin introduit la complexité et pense la communication selon un modèle circulaire plus à même d'en révéler la richesse.

Transposée à notre sujet, cette conception permet de penser la musique non plus comme un objet autonome recréé artificiellement par le cadre analytique utilisé, mais comme une suite de médiations et interactions qui la façonnent et lui confèrent un sens. Au départ, il y a l'instrument, puis les notes, puis le musicien, puis le disque, la salle de concert, l'amateur, la radio, le magasin spécialisé. Autant d'éléments disparates - l'orchestre se compose de diverses personnalités et de spécialités- qui contribuent à créer des mondes de la musique en perpétuelle évolution dans l'espace et le temps.

Cette ouverture invite à l'élaboration de nouvelles cartographies et engage à repenser les théories et méthodes susceptibles de les analyser et de les comprendre. Le but n'est pas comme le précise Michaud (1999) à propos de l'art contemporain de « *faire une théorie générale des qualités artistiques et des réponses esthétiques* », mais de mettre en évidence les ajustements sans cesse renouvelés dans la production et la réception des œuvres, donner vie à ces « mondes » de la musique tels que les définit Becker (1988), comprendre ces « arts de faire », ces braconnages quotidiens présentés par Michel de Certeau (1980). Suivant ce postulat, nous ferons apparaître des hybridations, des genres et des usages nouveaux, plutôt que de les dénoncer et les discréditer a priori. Ce n'est qu'une fois que nous aurons compris et retracé les médiations à l'œuvre dans ces pratiques, que nous pourrons revenir plus précisément sur les enjeux de telles pratiques.

Vers un travail interdisciplinaire

Dans cette optique et dans celle poursuivie par les sciences de l'information et de la communication²¹, nous adopterons une posture interdisciplinaire. C'est-à-dire ne plus appliquer à priori un cadre formel à l'objet étudié, mais au contraire multiplier et diversifier les méthodes, les concepts et les approches de ce dernier. Car comme le soulignait le sociologue suédois, Philipp Tagg (1998) lors d'une intervention sur l'étude des musiques populaires, négliger ou privilégier une dimension au profit d'une autre, conduit à une réduction voir à une impossibilité de comprendre la musique dans nos sociétés contemporaines. C'est pourquoi il propose que la recherche musicale soit à la fois interdisciplinaire, interculturelle et interprofessionnelle²². Dans la continuité des cultural studies, cette trilogie, marquée par le préfixe 'inter', invite ainsi à considérer la musique comme un objet en devenir, plutôt que comme un objet stable. En s'écarter des chemins balisés des analyses traditionnelles, cette proposition a le mérite de l'envisager dans une dimension large afin de ne pas effacer les médiations techniques, culturelles, fonctionnelles mais aussi individuelles et collectives..

Cet appel à l'ouverture sur la diversité musicale et au décloisonnement disciplinaire trouve sa correspondance institutionnelle dans le récent rapport ministériel de l'A.S.T (Art, Science, Technologie) Revenant plus particulièrement sur les formations musicales, Jean Claude Risset (1998) déclare :

²¹ Différents auteurs reviennent explicitement sur cette interdisciplinarité en montrant toute la richesse d'une telle entreprise, tout en n'omettant pas d'en souligner les faiblesses. De fait, si cette posture offre l'intérêt de pouvoir aborder un objet dans sa diversité économique, sociale, technique, elle pose également des problèmes de légitimation et de définition d'une science empruntant aux autres disciplines. Ce qu'Attalah (1991) définit sous le titre de paradigme de la communication. Mais cette définition « large » n'en demeure pas moins problématique. Comment définir des méthodes et des concepts originaux ? A-t-elle des objets d'étude spécifique ? Autant de questions actuelles largement débattues au sein des S.I.C et dont nous ne pouvons poser ici que les fondements généraux. Voir à ce sujet l'état des lieux que propose les « Dossiers de l'audiovisuel » N° 85 Mai-juin 1999 : La recherche en information et communication en France.

Voir aussi les « *Emergence et continuité dans les recherche en information et communication* », actes du XII^e Congrès national, S.F.S.I.C & Al., Unesco, Paris, 10-13 janvier 2001 ou encore les, « *Les recherches en information et communication et leurs perspectives. Histoire. Pouvoir, objet, méthode.* », Actes du XIII^e Congrès, S.F.S.I.C & Al., Marseille, 2002.

Notons enfin que ces questions étaient encore au centre des discussions du groupe de travail « sociologie de la communication » (G.T 13) lors du XIII^e Congrès de l' A.I.S.F.L intitulé « L'individu social. Autres réalités, autre sociologie ? » qui s'est tenu à Tour du 5 au 9 juillet 2004.

²² Sous sa plume, l'interdisciplinarité est ainsi rendue nécessaire car "it is impossible to understand the nature of music in our time without considering it from the viewpoints of music making, musicology, ethnomusicology, anthropology, psychology, sociology, acoustics and bio-acoustics, technology, electronics, economics, politics, etc;". Texte consulté le 28/08/2004 sur le site de l'auteur <http://www.mediamusicstudies.net/tagg/articles/bolz9811.html>

« Les sciences constituées sont solidement établies, et les secteurs qu'elles découpent sont souvent cloisonnés et rarement accueillants pour les disciplines nouvelles. Le poids historique des disciplines, la stabilité des grandes divisions (lettres et humanités subjectives, sciences objectives, arts loisirs) fragilise les thèmes de recherche et d'activité technologique qui trouvent mal leur place au sein de ces grandes divisions [...]. C'est à un décroisement de l'ensemble des corps très spécialisés de la recherche musicale qu'il conviendrait de procéder en mettant un terme aux rivalités corporatistes qu'entretient un partage ambigu de compétences entre les tutelles ministérielles. La recherche musicale n'est pas reconnue comme recherche scientifique alors qu'elle en constitue une branche performante. »²³

Mais prenons garde au sens des mots. L'interdisciplinarité envisagée ici se distinguera d'un autre concept : la pluridisciplinarité. Si chacun a en commun de mobiliser différentes disciplines en vue de l'analyse ou la réalisation d'un projet commun, l'interdisciplinarité est plus ambitieuse puisqu'à l'inverse de la pluridisciplinarité elle engage à une modification et une intégration des méthodes et des visions propres à chaque discipline. Comme le fait très justement remarquer Igor Babou (1999) en rappelant les directives du C.N.U, « les méthodes mises en œuvre par les études qui en relèvent peuvent être diverses mais chaque étude doit reposer sur une (des) méthodologie (s) bien identifiée (s) »²⁴.

Cette démarche ne prétend donc pas discréditer les approches existantes, ni privilégier l'une aux dépens de l'autre mais au contraire à les intégrer dans une démarche pragmatique critique visant à rétablir les interactions entre le terrain quotidien et les systèmes économiques, politiques et culturels dans lesquels ces musiques évoluent et font sens. Qu'il s'agisse de la littérature critique ou fonctionnaliste, des visées poursuivies par les producteurs, des effets attendus par les diffuseurs, de la réception qu'en ont ceux qui lui sont exposés, notre objet est le fruit de multiples constructions à la fois théoriques et empiriques qui contribuent à le faire évoluer dans l'espace et le temps.

²³ Rapport de mission A.S.T, Tome II, « Eléments d'analyse et de documentation, problèmes spécifiques : quelques cas particuliers ». Consulté le 20/08/2004 sur le site de l'éducation nationale : <http://www.education.gouv.fr/rapport/risset/annexes/aspecif.htm>

²⁴ C.N.U., 71^{ème} section, Bilan 1996, p. 16

Toutefois, au-delà des promesses d'une telle ouverture théorique, il convient de rester vigilant. Cette traversée de différents champs théoriques et méthodologiques ne doit pas faire fi de leur identification, être une porte de sortie commode pour escamoter le cadre théorique de la recherche. Car, à s'avancer dans les couloirs d'une perspective si instable, nous risquons finalement de nous perdre dans un relativisme incapable de montrer quoi que ce soit. Loin de tirer de telles conclusions, notre volonté est ici de considérer cette diversité comme postulat de départ et non comme une finalité.

Un parcours à étapes

Pour conclure cette introduction, exposons le cheminement qui sera le nôtre tout au long de ce travail. Suivant la logique énoncée précédemment, notre démarche sera jalonnée par trois étapes principales. La première consistera à revenir précisément sur la littérature existante afin de montrer à la fois l'inscription de notre objet dans la continuité des problématiques existantes sur l'analyse musicale, et les propositions faites pour étudier ce phénomène. A la suite de ce premier état des lieux, nous essayerons de repenser notre objet en l'inscrivant dans une théorie des médiations.

Pour ce faire, nous le mettrons tout d'abord à l'épreuve en étudiant l'histoire de la musique diffusée dans les lieux publics.

Sans prétention à l'exhaustivité, celle-ci visera à montrer à la fois l'importance de la technique et de l'industrialisation, de situations géopolitiques et économiques, mais aussi et surtout des confrontations d'acteurs. En effet, on ne peut comprendre la diffusion de musiques dans les lieux publics et leur généralisation mondialisée sans revenir sur les techniques, les lieux, les acteurs qui ont contribué à sa naissance et à son évolution. La notion d'historicité appliquée à la diffusion de musique dans les lieux publics sera celle d'une mise en scène qui tentera de cerner les possibles interactions visant à la création et la transformation de cette pratique au cours du XX^e siècle.

Enfin, nous nous attacherons à l'étude de quelques situations afin de montrer comment la musique se construit au quotidien. La mise en application de notre articulation entre les acteurs, les lieux, la musique et les situations devrait permettre une meilleure compréhension des usages musicaux, et ce qu'est la musique dans ces cadres quotidiens. Dans ce dessein,

nous appliquerons diverses méthodes empiriques, afin d'observer l'objet sous différents angles tout en ayant soin de relever leurs faiblesses.

Au terme de ce parcours ambitieux, nous devrions déboucher sur les mondes de la musique et comprendre en quoi les musiques sont des formes de communications particulières. C'est-à-dire être à même de répondre aux enjeux posés par une telle irruption de la musique dans notre quotidien, ou tout au moins avancer des éléments de réponses.

Mais, avant de nous lancer dans cette aventure, précisons quelques points. En particulier le choix de l'expression « musiques diffusées dans les lieux publics ». Ceci afin de l'explicitier mais aussi de souligner les difficultés majeures rencontrées lors de cette étude.

Quelques points préliminaires

De quelles musiques parle-t-on ?

L'enjeu premier auquel sont confrontées les recherches sur la musique est lié à sa définition. Pour commencer, revenons sur notre choix du terme « musiques ». Employé ici au pluriel, il renvoie à tout ce qui relève de la création ou l'articulation volontaire de sons. Terme généralisant qui, s'il a l'avantage de permettre d'envisager la musique comme un ensemble, n'en demeure pas moins vague. Car ce terme, comme le rapportent Sperber et Wilson (1986, p.13) au sujet de la communication, est à la fois trop général et pas assez car il renvoie à une réalité toujours ambiguë. S'il permet d'inclure différents styles et différents genres musicaux, il n'en dit paradoxalement rien. Problème de nominalisation qui semble récurrent en musique. Le cas du rock analysé par Mignon (1996) en est un bon exemple :

« Au plan musical par exemple, sous ce mot unique, coexistent des styles aussi différents que le rockabilly, le punk, la musique planante, l'art rock, sans compter les musiques dont on ne sait pas si on doit les inclure ou pas dans le rock, comme le disco, le reggae, le rap ou la techno. » (p.74)

Dès lors, pourquoi avoir choisi cette l'expression générale « musiques diffusées dans les lieux publics » ?

L'usage courant favorise l'expression « musique d'ambiance », elle peut aussi être qualifiée de « musique d'ascenseur », « musique de supermarché », de « design sonore » ou encore de « musique de sonorisation ». Mais de quelles musiques s'agit-il ? Est-ce des musiques composées dans ce but ou est-ce la diffusion de musiques déjà existantes ? Possèdent-elles des caractéristiques structurelles identifiables ou sont-elles le fait d'usages particuliers ? À partir de quel moment une musique devient-elle « ambiance » ? Est-ce une question de volume sonore, de genre musical, de tempo ou de rythme ?

Ces appellations hétérogènes et polysémiques ne nous aident guère à définir la musique sinon

à basculer tantôt du côté des effets produits (ce que d'aucuns appellent 'l'ambiance'), tantôt du côté du lieu de diffusion (musique d'ascenseur, musique de supermarché), ou encore du côté de sa forme ou son format (design sonore, 'musique de sonorisation'). Le problème qui se pose alors porte sur l'hétérogénéité des styles proposés, des supports utilisés, des formats rencontrés. Du classique au rock en passant par des créations spécifiques, des cédéroms de compilation à la radio en passant par le câble et le satellite, des programmations spécialisées aux créations artistiques, la définition demeure une gageure.

Résolu à ne pas favoriser une expression au profit de l'autre car le faire inscrirait d'emblée notre recherche sous le signe d'un parti pris, il nous a fallu opter pour une expression à la fois neutre et susceptible d'englober à la fois cette diversité de l'objet et les différentes expressions qui lui sont attachées. C'est pour cette raison que nous avons choisi l'expression généralisante et sémantiquement descriptive : les musiques diffusées dans les lieux publics.

Le choix du pluriel pour qualifier notre objet s'explique par le réductionnisme opéré par le singulier. Pour les musiciens et les artistes notamment, cette généralisation sous les traits du singulier évacue la diversité et transforme la musique en « objet unique »²⁵. Ayant pris note de cette remarque, nous avons préféré le pluriel. Il ne s'agit pas en effet de se focaliser uniquement sur un genre ou un style particulier, ni sur les musiques comme objet total, mais sur toutes ces musiques qui habitent les lieux publics. Au-delà du caractère généraliste de l'expression « musiques diffusées dans les lieux publics », le pluriel rend possible la différenciation, la comparaison ou encore l'opposition et engagent à envisager chaque musique dans sa complexité. Car dans le cas qui nous intéresse, les musiques sont médiées par des supports techniques qui effacent tout lien direct entre l'auteur et le récepteur. Dès lors, ces modalités d'usages participent de nouvelles configurations tant sur le plan musical que sur les plans spatio-temporels et cognitifs.

²⁵ Le terme « musique » était à l'origine au singulier puisque nous considérons l'objet dans sa globalité. Or certains musiciens et artistes nous ont fait judicieusement remarquer que ce singulier évacuait la richesse musicale et rendait toute comparaison impossible. Ce débat sur le choix du terme à utiliser s'est notamment manifesté lors de notre intervention « L'environnement sonore quotidien : le cas de la musique diffusée dans les lieux publics » dans le cadre des journées d'étude intitulées « Des lieux et des sons », Centre Duchet, Prénovel (Jura), 2-4 octobre 2002.
voir : http://www.culture.fr/culture/mpe/regions/drac/franche-comte/activites/2002-10-02_les_lieux_sons.htm

Diffusées dans quels lieux publics ?

Le problème est identique dans le cas de la définition spatiale. Des discothèques aux cafés en passant par les magasins de disques, nombreux sont les lieux qui diffusent de la musique. Il nous a donc fallu déterminer ceux qui seraient étudiés dans cette étude. Face à la multiplicité des choix possibles, nous avons écarté, dans un premier temps, les lieux fréquentés pour leur programmation musicale ou ayant un lien direct entre la musique et la fréquentation du lieu. Les discothèques, les cafés à thématiques musicales seront exclus. Nous nous attacherons donc uniquement à l'analyse des lieux dont la fonction première n'est pas la diffusion de musique, c'est-à-dire les lieux que l'on fréquente moins pour la musique qui est diffusée que pour le bien ou le service qu'ils proposent. C'est le cas par exemple des supermarchés, des gares, des aéroports, des rues piétonnes.

A cette définition, ajoutons que les lieux étudiés seront ceux où la musique est diffusée par le biais de techniques de diffusion. Deuxième distinction qui écarte ceux où la musique est jouée. En effet, les lieux publics accueillant de la musique jouée renforcent le lien existant entre le musicien et l'auditeur. Il peut être oppositionnel comme c'est le cas des musiciens de Jazz étudié par Becker (1985) ou fusionnel dans le cas de certains concerts rock (Frith, 1981). De fait, dans ces lieux dédiés à la musique, le lien est immédiat entre les différents protagonistes. Or, ici, les lieux publics considérés seront certes des lieux communs à un certain nombre d'individus mais alternant les principes communautaires et individuels. Or il est intéressant de noter que cette proposition rejoint ce que Marc Augé (1992, p.100) qualifie de non-lieux. En effet, pour lui, « *si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu* »

L'analogie entre lieu public et non-lieu s'illustre plus particulièrement dans la définition qu'il en donne :

« Les non-lieux pourtant sont la mesure de l'époque ; mesure quantifiable que l'on pourrait prendre en additionnant, au prix de quelques conversions entre superficie, volume et distance, les voies aériennes, autoroutières et les habitacles mobiles dits « moyens de transport », les aéroports, les gares, et les stations aérospatiales, les

grandes chaînes hôtelières, les parcs de loisirs, et les grandes surfaces de la distribution... » (pp. 101-102)

Ainsi les non-lieux sont-ils comparables aux lieux publics auxquels nous nous intéresserons. Nous les parcourons, nous les traversons, sans jamais nous y arrêter vraiment.

De plus, nous n'arpentons pas ces lieux pour des raisons similaires. Chacun les habite selon des logiques individuelles. Aussi, les lieux publics sont-ils des espaces où l'on est à la fois seul et ensemble. Comme le montre Jauréguiberry (1998) lorsqu'il analyse l'usage des téléphones portables dans les lieux publics, il existe un rapport constant entre l'individu et le groupe temporairement formé, notamment lorsqu'un individu parle fort ou que sa sonnerie dérange les autres personnes présentes. « Être seul ensemble » aussi, dans le cas du métro qui selon Augé, au-delà du caractère synchronique lié à la régularité des passages en station, souligne différentes historicités. Celle du lieu lui-même, celle de la représentation formalisée par le nom des stations « Bastille », « Télégraphe », et enfin celle de parcours individuels. Ces lieux publics sont donc traversés continuellement par des histoires individuelles et collectives.

Retour aux sources

Enfin, et pour terminer, notons que la principale difficulté rencontrée portait sur l'accès aux sources humaines et l'élaboration du corpus. Dans bon nombre de cas, mes demandes d'entretiens ou d'informations se sont soldées par un refus légitimé par la sacro-sainte formule « nous ne pouvons divulguer d'informations pour cause de stratégie commerciale ». Difficile donc de savoir si cette rétention d'information est le signe d'une absence de réflexion sur le sujet ou si à l'inverse elle sous-tend l'existence de recherches démontrant les effets puissants de la musique, et insistant sur sa position essentielle dans l'élaboration de stratégies commerciales et communicationnelles.

Est-ce que, comme le disait Wittgenstein, « *ce dont on ne peut parler, il faut le garder sous silence* » ou est-ce, au contraire, le signe évident d'une réflexion qu'il conviendrait de garder secrète parce qu'inscrite dans une relation de pouvoir ? L'interrogation des principales sociétés de transports en commun, ou encore de grandes chaînes de magasins, nous offrent ainsi des réponses toujours similaires : « *nous diffusons de la musique parce que ça plaît à nos clients* ». Loi du secret qui masque peut-être le fait que, comme le dit Sophie Rieunier

(2000, p.20) dans une thèse spécifiquement consacrée aux effets des musiques d'ambiance sur le consommateur :

« [...] le décideur marketing joue pour l'instant à « l'apprenti sorcier » avec la musique d'ambiance et réalise ses choix intuitivement par un processus d'essai-erreur ».

Cette difficulté nous a donc obligés à nous tourner vers d'autres supports que les recherches et les stratégies marketing développées en interne.

Car au-delà de quelques travaux spécifiquement consacrés à cette question comme l'histoire des musiques d'ambiance de Lanza (1994) ou les recherches marketing portant sur les effets de la musique sur la consommation, ces musiques sont l'objet de commentaires ou d'analyses disséminés au gré d'articles ou d'ouvrages.

Problème de nomination et de thématique que l'on retrouve dans la catégorisation et le référencement bibliographique. En témoigne ce commentaire d'une bibliothécaire : *« oui il doit y avoir des travaux sur le sujet... c'est sûr... mais vous ne trouverez rien sous l'appellation « musique d'ambiance »... »*. L'élaboration de notre corpus résulte donc d'une démarche erratique dépassant les frontières disciplinaires et tentant d'établir une cartographie des principaux travaux sur le sujet.

PREMIERE PARTIE : DE L'ANALYSE MUSICALE.

« Sans doute est-il plus facile d'isoler que d'harmoniser, plus aisé de contrôler des frontières que de gérer la complexité, plus valorisant de déployer un impressionnant appareillage que d'écouter pour chercher à comprendre, plus rassurant d'installer du matériel que de développer des compétences. »

Bernard Delage (1994, p.177)

I. Des fonctions aux effets

Un des points centraux lorsqu'on s'interroge sur les musiques diffusées dans les lieux publics porte sur les fonctions de la musique dans notre quotidien. Est-ce que toute musique peut être utilitaire où doit-elle répondre à des critères spécifiques ? La musique fonctionnelle est-elle une forme de manipulation parce qu'elle est imposée ou au contraire est-elle une forme de sociabilité visant à égayer les lieux ? Faut-il voir dans cet utilitarisme une « mort de l'art » ou au contraire des usages particuliers de la musique ?

C'est à partir de ces questions que se construit le premier versant de la littérature portant sur les musiques diffusées dans les lieux publics. Quoique hétérogène, cette dernière repose sur trois points fondamentaux. Le premier, d'origine historique, marque la scission progressive entre l'esthétique et le fonctionnalisme. Toute œuvre esthétiquement légitimée ne pourra ou ne devra être l'objet d'un usage autre que celui promis par l'objet lui-même. C'est-à-dire son exécution dans des lieux consacrés et son écoute attentive. La fonction assignée à l'œuvre étant uniquement celle de « l'admiration de sa beauté » et l'enrichissement intellectuel.

Le second, découlant du premier, porte plus particulièrement sur l'idée de manipulation. Toute fonction utile de la musique – divertissement, écoute non attentive – conduit à l'appauvrissement de l'art et à son asservissement aux instances qui en font usage. Diffuser de la musique dans les lieux publics relèverait ainsi du détournement de la musique à des fins économiques et politiques. Le dernier enfin porte sur le sens de la musique. La production utilitaire ou la réutilisation de musiques à des fins utilitaires conduit à la négation du sens de l'œuvre et à sa destruction. Dès lors, la multiplication des sources sonores autant que les détournements de la musique entraînent une perte de sens et conduisent la musique dans une logique de flux où c'est moins la musique qui importe que le bruit qu'elle génère.

De ces différentes approches sur les fonctions de la musique découlent donc une détermination des effets à partir des fonctions assignées à l'œuvre. Car dans chacun des cas, c'est l'œuvre et sa diffusion qui déterminent les effets qu'elle produit ou qu'elle induit.

En d'autres termes, la fonctionnalité des musiques diffusées dans les lieux publics est analysée selon des dualités récurrentes : esthétique *versus* fonctionnalité, savante *versus* massification. C'est en ce sens qu'elles s'inscrivent dans la continuité des problématiques artistiques et culturelles.

A. De la rupture de l'esthétique et de la praxis

« L'art ne deviendra pas le serviteur du processus scientifique. Il en empruntera les méthodes et les moyens, mais restera indépendant de ses objectifs. La communication qu'est l'art demeurera aussi indéfinissable que jamais. Elle continuera à chercher, à parler de choses qu'aucune mesure scientifique n'est capable de circonscrire. »

(G. Gould, in Nattiez (dir.), 2003, p.1391)

À en croire cette virulente affirmation du musicien Glenn Gould, l'analyse de l'art est irrémédiablement vouée à l'échec. Vouloir le circonscrire et lui appliquer des méthodes scientifiques ne produira que des résultats toujours parcellaires, incapables de rendre compte de son essence, conduira à des conclusions répondant aux attentes de l'auteur plus qu'à une réelle compréhension de la musique elle-même. Selon lui, l'exégèse des œuvres n'est jamais fondée que sur le mode de l'interprétation et non de la compréhension. Il prend pour exemple les cas successifs du faussaire Van Meegeren²⁶ et de la sonate composée dans « le style de » afin d'illustrer le caractère aléatoire des analyses artistiques, et récuse ainsi toute analyse reposant sur un postulat historique. Ce constat est corroboré par d'autres musiciens. On apprend par exemple que pour Döblin, la musique est « *un art plein de mystère et un pays dont personne ne connaît les étroites gorges et les sentiers, quand bien même il les a parcourus des semaines entières du matin au soir.* » (Döblin, p.30-31).

Cette attaque portée à l'égard de toute tentative d'analyse « scientifique » de la musique vise à revendiquer son caractère mystérieux et insaisissable. Car l'application de mesures scientifiques autant que les cloisonnements disciplinaires contribuent à écraser la musique sous le poids des mots et à l'enfermer dans des cadres rigides. Dès lors faut-il en conclure que toute analyse est impossible, sinon vouée à l'échec ?

²⁶ Après avoir peint des tableaux dans le style de Vermeer, un peintre hollandais du nom de Van Meegeren réussit à les faire authentifier par des experts juste avant la seconde guerre mondiale. Durant le conflit, il prospéra en vendant un grand nombre de ses productions aux nazis. Accusé de collaboration à la libération, il devint un héros en justifiant que ces tableaux n'étaient en réalité que des faux et qu'il avait ainsi réussi à extorquer de l'argent aux nazis. Mais ceci était sans compter la rétractation des historiens d'art qui déclarèrent avoir soupçonné dès le départ la supercherie, invoquant le caractère visible de la contrefaçon. Les imperfections de style étant invisibles chez Vermeer. Reconnu coupable, Van Meegeren fut emprisonné et mourut en prison. (Gould, in Nattiez, 2003, pp.1379-1380)

Peut-être. En tout cas il nous semble que cette dénonciation vise moins l'analyse musicale elle-même que la distinction progressivement opérée entre la création et la perception, entre l'analyse musicale appréhendant la musique comme un objet n'existant que par et pour lui-même et l'analyse portant une attention plus particulière sur la construction sociale de la musique.

1) « L'œuvre avant toute chose »

Séparer la musique de ses fonctions sociales est une conception relativement récente. S'il est courant d'émettre aujourd'hui une distinction entre « la musique fonctionnelle » et la « musique de délectation » pour reprendre les termes d'Anne-Marie Green (1997), cela n'a pas toujours été le cas. Elle est le résultat d'une évolution progressive de l'analyse et de l'appréciation musicale²⁷. Durant des siècles, la musique a été envisagée sous son double aspect fonctionnel et esthétique. Les principes de compositions étant liés aux activités sociales de leurs époques, toute musique était fonctionnelle tant par sa structure que par ses usages.

Toutefois, ces liens unifiant la musique et la société se délitent par le truchement des conceptions romantiques de l'art, de l'automatisation de l'esthétique comme discipline mais aussi par l'émancipation de l'artiste des contraintes religieuses ou étatiques. C'est ainsi que comme le souligne Robert Wangermée :

« Une rupture s'est marquée entre un art qui se référait au passé et qui à travers des genres reconnus comme nobles – symphonie, musique de chambre, etc. – s'assignait des ambitions culturelles, un art gratuit qui n'avait d'autres fins que lui-même et, d'autre part, une marchandise musicale très 'fonctionnelle', qui n'avait d'ambition que dans le divertissement.[...] C'est dans les années 1830 que s'est

²⁷ Cette distinction est particulièrement visible dans les ouvrages retraçant l'histoire de la musique. Aux origines, la musique est décrite selon ces usages. On y fait référence aux musiques qui rythment le quotidien, à leur importance dans l'accompagnement des activités religieuses, militaires et politiques. La musique est dévoilée socialement en fonction de ses implications dans la multiplicité des activités quotidiennes. Puis au cours des siècles, on quitte progressivement ces activités sociales pour se concentrer sur les styles musicaux et les musiciens qui les fondent.

Cette manière d'envisager la musique et l'évolution historique qu'elle trace sont particulièrement éclairantes sur le déplacement opéré. En se concentrant plus particulièrement sur l'œuvre comme un « objet en soi », on redéfinit par la même les fonctions de la musique non plus dans le rapport aux usages ou aux fonctionnalités sociales mais uniquement à partir de l'œuvre et son créateur.

marquée une opposition entre ce que l'on a appelé la 'musique légère' et assez tristement, la 'musique sérieuse' »²⁸.

Cloisonnement musical qui est lié à une conception esthétique de la musique et qui conduit à ce que certains auteurs ont nommé la « défonctionnalisation » de la musique.

L'origine de l'esthétique désignant les caractères artistiques d'une œuvre est assez récente puisqu'elle apparaît au XVIII^e siècle. Sous l'influence de Baumgarten, elle se départit de sa définition cognitive originelle pour devenir une théorie artistique²⁹. Comme le rappelle Sherringham (2003), elle marque une double rupture d'avec les préceptes aristotéliens dominants jusqu'alors qui définissent l'art comme « *tout procédé de fabrication aboutissant à la production d'objets utiles ou beaux, matériels ou intellectuels* ». (p9) Tout d'abord, le fonctionnel est progressivement éclipsé au profit de la seule existence de l'œuvre.

Ensuite, elle marque le passage du « beau » à la conception théorique de l'esthétisme. Ce passage s'élabore à mesure que l'art devient moins celui d'un pouvoir que celui de l'artiste, moins celui d'une production que celui d'une création. Ainsi se développe une esthétique de l'art indépendante de tout contexte social : l'esthétique de « l'art pour l'art », ce que Dahlhaus (1978) appelle la musique « absolue ». Selon cet auteur, cette dénomination marque deux transformations majeures dans la conception musicale. Tout d'abord, on délaisse la voix qui jusque-là était l'attribut principal de la musique pour l'instrumental. Ensuite, l'analyse musicale ne doit plus se soucier des contingences sociales mais se concentrer uniquement sur la musique comme une fin en soi.

« Cette thèse de la musique instrumentale sans fonction ni programme comme musique « essentielle » est devenue une banalité qui détermine notre usage quotidien de toute musique, sans que nous nous en rendions compte ni même que nous la mettions en doute. Mais elle était à l'époque nouvelle ; elle dut apparaître comme un paradoxe

²⁸ Wangermée R. in Supicic (1988), p178

²⁹ Le terme esthétique provient de l'adjectif grec *aisthêtikos* signifiant «qui se rapporte à la sensibilité». Le philosophe allemand Alexander Gottlieb Baumgarten, auteur de réflexions sur la poésie, en donne une première définition dans son *Aesthetika acroamatica* publié en 1758. Par ce terme, il tente de définir une science susceptible de «penser la beauté».

provocateur, puisqu'elle contredisait de manière brusque l'ancienne conception de la musique, figée et séculaire ». (p.14)

Ce primat structurel de l'œuvre est ici intéressant parce qu'il théorise la musique comme un objet « indépendant ». La dénégation de tout programme³⁰ ainsi que cette volonté d'immanence de l'artiste et de sa création est une des caractéristiques majeures du romantisme.

Il s'agit donc de quitter l'émotion et le sentiment pour se tourner vers la musique elle-même, vers ses qualités intrinsèques, non sujettes à la subjectivité. Elle est annonciatrice du formalisme musical tel que l'envisage Hanslick dès 1854³¹. Afin de prendre le contre-pied des « idées wagnériennes » de la musique promulguant les effets et le sentiment comme principe premier, il montre toute l'importance de considérer la musique à partir de ce qui est invariant et non soumis à la subjectivité : la forme. À l'inverse de nombre des musiciens contemporains³² ou encore des philosophes pour qui le sentiment était « essentiel » et trouvaient dans la musique le moyen d'atteindre la dignité métaphysique à travers son abstraction, Hanslick rejette le sentiment comme fondement de l'esthétique musicale. Non qu'il récuse le pouvoir de la musique à éveiller les sentiments. Au contraire, c'est parce qu'elle provoque des sentiments hétérogènes et difficilement analysables donnant lieu à des commentaires lyriques et passionnés, qu'il se tourne vers la structure musicale.

Suivant les préceptes kantiens de la connaissance objective, l'étude du « beau » ne peut s'opérer qu'après « *élimination des mille formes changeantes de l'impression reçue* » (p.60). À l'instar de Kant, il effectue donc une distinction entre le sentiment et la sensation. Alors que la seconde est le résultat de la perception auditive, le premier au contraire engage à une prise de conscience, une modification de l'humeur, de « l'état d'âme ». Mais cet effet de la musique

³⁰ La musique à programme consistait en l'accompagnement de la musique par des paroles, du texte... Elle s'inscrivait dans la tradition moyenâgeuse du rituel qu'il soit religieux ou païen.

³¹ Cette datation du formalisme pourra être sujette à controverse car comme le note Nattiez en introduction de l'ouvrage d'Hanslick (pp.11-12), « *Hanslick n'est pas vraiment le premier à présenter et défendre une conception formaliste de la musique : on s'est attaché, non sans succès, à lui trouver des précurseurs notables* ». Mais il n'est pas lieu de revenir ici sur les auteurs qui l'ont précédé. Notons à titre d'exemple que les écrits de Chabanon (contemporain de Rousseau) étaient annonciateurs d'un certain formalisme que l'on retrouvera près de deux siècles plus tard dans les réflexions sur la musique de Claude Lévi-Strauss. Voir en particulier Lévi-Strauss (1993)

³² Hanslick dresse une liste rapide de citations des principaux « musicographes » de son temps (p68-69) afin de « *donner une idée de l'empire qu'est arrivée à exercer l'opinion en question [celle du sentiment à laquelle il s'oppose]*. » (C'est nous qui soulignons.)

relève moins d'une note ou même de l'œuvre elle-même que de notre imaginaire individuel, au symbolisme du son.

« Le rapport d'une œuvre musicale avec les sentiments qu'elle provoque n'est nullement une relation de cause à effet ; l'état d'âme qu'elle détermine en nous varie avec le point de vue auquel nous placent³³ et notre degré d'expérience musicale et notre impressionnabilité. » (Hanslick, p.65)

Ainsi, rejette-t-il avec vigueur la possibilité d'établir des corrélations entre les sons et les humeurs. Ce faisant, il s'attaque à la musicothérapie et aux utilisations de la musique à des fins médicales. Car *« l'effet de la musique sur le corps humain n'est, en résumé, ni assez puissant, ni assez sûr, ni assez indépendant d'autres conditions psychiques et esthétiques, ni enfin assez facile à produire à tout instant, pour qu'on puisse lui accorder une importance comme thérapie » (idem., p.126)*. Jamais systématiques, les sentiments autant que les effets physiques ne sont le fait d'une réflexion postérieure à l'écoute et directement imputables à l'écoute physique. Bien qu'il reconnaisse l'apport des travaux d'Helmholtz sur l'audition, il n'en demeure pas moins perplexe quant aux liens unissant la sensation produite par « le nerf auditif » et le sentiment provoqué. Aussi conclut-il :

« Ce que la science de la musique peut tirer de la physiologie est d'une haute importance pour la connaissance des impressions auditives. Maint progrès peut-être encore réalisé dans cette étude spéciale ; mais il n'y a rien là, nous le craignons, qui puisse jamais profiter à la grande question du beau musical » (Ibid., p.129).

Cette volonté de considérer la sensation comme seule possibilité d'être analysée renvoie explicitement à la conception esthétique du beau telle que l'envisagent Kant ou encore Schopenhauer. C'est-à-dire qu'elle relève de la contemplation ou de l'écoute désintéressées, de la perception « pure » et repose sur le principe d'intelligence et de réflexion plutôt que sur l'émotion provoquée par le sentiment, ou la réception physique.

³³ Texte original dans lequel il y a apparemment une erreur de traduction. Nous proposons donc « selon le point de vue adopté ».

« C'est dans la contemplation pure que l'auditeur jouit de l'œuvre musicale. Tout attrait matériel doit lui être étranger ; et c'en est un que la tendance à provoquer soi-même des émotions. » (Ibid., p.63).

Dès lors, l'écoute ne pourra être passive, ni contemplative. Lorsqu'elle l'est, elle devient l'égale de n'importe qu'elle consommation. À l'instar du vin (dont la consommation est encore plus vulgaire (p.134)), elle n'est plus qu'un objet visant à exciter les sentiments. Pour Hanslick, l'esthétique passe donc par la dénégation du sentiment mais aussi par l'écoute attentive et réflexive de la musique. Car la musique est une affaire sérieuse, « elle est un jeu mais non un amusement » (p.166). En cela, la thèse soutenue par Hanslick est annonciatrice des critiques que formuleront plus tard les théoriciens de l'école de Francfort à l'égard de la musique industrialisée. Ce rejet que fait Hanslick de toute esthétique reposant sur le sentiment marque la rupture qui s'opère alors entre une musique « belle » - objet esthétique et objet en soi - et une musique sentimentale ou fonctionnelle n'ayant d'autres buts que la jouissance et l'émotion.

Ainsi, vouloir fonder une esthétique de la musique implique de revenir au cœur même de l'œuvre : sa forme. Une fois rejetés les affects liés à l'audition, il est possible de se tourner vers « la partie spécifiquement musicale », celle qui est atemporelle. Car « *la forme, par opposition au sentiment, est le vrai contenu de la musique, le vrai fond de la musique, elle est la musique même : le sentiment provoqué en nous ne peut s'appeler ni fond ni forme, il n'est qu'un effet, qu'une résultante.* » (Ibid., p.135). Mais ce primat de la forme n'exclut pas le contenu. En fait, pour Hanslick, les deux ne forment qu'une seule et même chose. Car la quête objective et scientifique qu'il poursuit se double d'un principe d'universalité. Le reproche qu'il adresse à l'esthétique de son époque repose sur cette valorisation du sentiment, instable et variable dans le temps.

« C'est que dans la musique, le rapport entre les œuvres et certains états d'âme n'est pas constant, universel, nécessaire, mais au contraire incomparablement plus variable que dans tous les autres arts. L'action de la musique sur le sentiment n'a donc ni le caractère de nécessité, ni celui d'exclusivité, ni celui de permanence, que devrait pouvoir revendiquer un phénomène pour prétendre à devenir un principe esthétique » (Ibid, p.66)

Il y a donc ici une rupture entre la fonction musicale, les effets provoqués et les considérations esthétiques que l'on peut en avoir. À l'inverse de Platon, qui voyait dans la musique un garant de l'ordre et de l'établissement de la République³⁴, Hanslick la considère au contraire comme un objet dont la fonction essentielle n'est plus sociale, ni individuelle mais seulement d'être « belle ». L'objet considéré ne l'est plus que pour lui-même sans considération pour ces entours, ni pour ses effets. En cela, l'esthétique musicale développée par Hanslick rejoint celle du « Beau » illustrée par la philosophie hégélienne. Certes, tout au long du texte Hanslick se démarque des certaines positions hégéliennes³⁵, mais finalement, il le rejoint en ce sens qu'il envisage une vision normative du « Beau », écartant toute fonction autre que celle visant à l'élévation de l'âme.

Rejetant tout fonctionnalisme, le positionnement esthétique hégélien postule, comme Hanslick, pour une différenciation entre le « fonctionnel » et le « beau ». Car le « beau » se différencie du fonctionnel en cela qu'il est l'expression de l'idéal. Le but d'une œuvre doit être d'élever l'homme vers une extériorité objective et lui faire découvrir l'harmonie qui est au fondement de la nature. Toutefois Hegel reconnaît la supériorité de l'œuvre artistique sur la nature parce qu'elle émane d'une production raisonnée. Elle en est une subjectivation. En d'autres termes, elle est une possibilité de lui révéler la vérité. Appliqué à l'œuvre d'art, « le beau » ne peut être atteint que par une « neutralisation » de tout ce qui pourrait entraver l'appréciation de l'œuvre.

Ainsi, attribuer des buts à l'art, comme le montre Hegel (1835), c'est estimer le but comme une fin et l'art comme un moyen. (p.84). Dans ce cas, l'art en devenant fonctionnel perd toute possibilité d'atteindre ce pour quoi il existe. L'œuvre elle-même doit donc être porteuse de ses propres buts. En aucun cas, l'art ne doit servir de buts extérieurs si ceux-ci ne sont pas inscrits

³⁴ Nous revenons plus précisément sur ce point dans notre partie traitant des effets. Voir Supra Chapitre 1.II.A.1) pp 53

³⁵ La première, et non des moindres, porte sur le « beau » représenté. (Ibid., p. 95), Hanslick affirme que « les esthéticiens n'ont pas su reconnaître dans toute sa plénitude le beau vivant dans la musique pure » ; En effet, pour Hegel le « beau » est essentiellement visuel. Car selon lui, de tous les organes constitutifs du corps humain, ce sont les yeux qui concentrent et ouvrent les portes de l'âme. La seconde repose sur les continuités établies à posteriori entre l'histoire et la musique. Suivant sa perspective d'universalité, il souligne que « Hegel a souvent fait fausse route en parlant de la musique, car il substitue volontiers, et sans y prendre garde, son point de vue, qui est avant tout celui de l'histoire de l'art, à celui de l'esthétique pure, et veut prouver que la musique possède un certain pouvoir de préciser qui, en réalité, ne lui a jamais appartenu » (p.109). La troisième porte sur le principe de subjectivité fondatrice de toute création chez Hegel. Or pour Hanslick, celle-ci ne doit pas occulter l'individu en tant que créateur car cette subjectivité n'est que l'émanation d'une individualité. (p.167)

au cœur même de l'œuvre qui est « essentielle » pour Hegel. La seule fonction qui pourra être attribuée à l'œuvre devra être morale (Ibid., p. 47-53). Toutefois, ce principe de moralité ne saurait être extérieur à l'œuvre mais devra nécessairement être inscrit au cœur même de sa composition. L'art est une fin en soi, un Absolu.

Au travers de cette introduction à l'« esthétique du beau », Hegel en arrive ainsi à la conclusion que l'art ne peut plus être. Ce beau dont il détaille les principes s'ancre dans une nostalgie des œuvres du passé. Le cas de la statue grecque est assez exemplaire. Elle se donne au regard sans se transfigurer, sans être salie par le regard du spectateur. Avec elle la temporalité disparaît. Car c'est cela le « beau ». Traverser le temps sans s'altérer, sans subir d'autres contraintes que celles d'être admirées et sublimées.

Appliquée à la musique, cette indépendance de l'art exclut donc toute possibilité de considérer comme artistique toute musique qui, par sa combinaison de sons, ne porterait pas en elle l'idée d'un absolu transcendant et universel.

Avec Hegel, nous sommes donc face à un objet d'art idéal. Ce qui entraîne une impossibilité de considérer l'œuvre en situation puisque c'est l'œuvre qui transcende notre perception et non l'inverse.

Cette idée du « beau » musical à détacher de toute contingence sociale se retrouve aussi chez un autre philosophe du XIXe siècle. Pour Nietzsche en effet, faire de la musique un accompagnement du théâtre par exemple, cet « art de masse par excellence » conduit selon lui à l'asservissement de la musique au profit du spectaculaire. Mais si Nietzsche dénonce le fonctionnalisme musical, il n'en demeure pas moins opposé aux théories énoncées précédemment. Ancrée dans une réflexion du sensible plutôt que dans celle du concept, la réflexion nietzschéenne sur la musique n'est pas celle d'un objet reconstruit verbalement mais au contraire d'un objet qui laisse place à la symbolique du ressenti. Sentiment qui pose la dualité d'un Apollinaire et d'un Dionysos et explique l'évolution contradictoire de sa considération de la musique wagnérienne.³⁶

³⁶ Après avoir fait l'apologie de Wagner dans *La naissance de la tragédie* (1871), Nietzsche en dénonce l'imposture quelques années plus tard dans « *le cas Wagner* » (Nietzsche, 1974, p.28), en le qualifiant « d'artiste de la décadence » ou encore de celui qui « symbolise la ruine de la musique » (p.50).

Outre les répulsions physiologiques que Wagner inspire à Nietzsche (« *le cas Wagner* », p. 45-49 ou « *Nietzsche contre Wagner* », p. 349-350), sa critique vise plus globalement l'évolution musicale de son époque. En annonçant « qu'il est plus facile d'être colossal que beau », (p.31), il vise satiriquement la volonté wagnérienne de favoriser le grandiose au dépens de la qualité artistique. En d'autres termes, Nietzsche accuse les musiciens autant que l'art de se plier aux lois du spectaculaire plutôt qu'à celles du beau et de la pensée.

Tout comme Hanslick, Nietzsche dénonce cette consommation de la musique et la création « spéculaire ». En effet, ces deux principes dénie toute possibilité d'émancipation de l'homme par la musique et empêchent le réveil du « mythe ». Le mythe est un élément fondamental de la société car il permet d'enraciner une culture dans la nature. Il en est le lien d'équilibre privilégié. Sa disparition, liée au développement du spectacle et sa fonctionnalité purement émotionnelle, est ainsi à l'origine d'une perte d'unité de la civilisation et prive l'homme des dimensions sacrées et vitales. C'est par le démantèlement progressif du mythe opéré par la pensée théorique que la culture est ainsi devenue si instable, si pleine d'absence. Instabilité qui expliquerait par ailleurs ce besoin moderne qu'a l'homme de substituer un objet à un autre jugé meilleur et qui conduit à l'éradication du sens commun et naturel.

Or, malgré cette vision nihiliste et ce sombre diagnostic de la culture moderne sur lequel il n'est pas lieu ici de discourir, Nietzsche n'en demeure pas moins convaincu que seule la musique possède « la capacité d'enfanter à nouveau le mythe ». En effet, parce que dégagée d'emblée des chaînes de représentations, la musique échappe à cette imitation du réel qu'est l'image. Ainsi, la musique est l'art par lequel il serait possible de reconstruire les mythes, de redonner un sens à la culture moderne.

Attention toutefois à ne pas généraliser. Car selon Nietzsche toute musique ne peut pas être « créatrice du mythe ». La musique d'imitation par les liens qu'elle entretient avec l'utile et l'aspect fonctionnel est à bannir. Seule, la musique détachée de toute contingence et de toutes velléités fonctionnelles, peut assurer le renouveau d'une culture moderne disloquée.

La musique considérée comme « belle » et comme relevant de l'art ne peut être soumise à quelque impératif fonctionnel sinon religieux pour Hegel. Car astreindre la musique à l'accompagnement d'autres activités l'assujettit et empêche toute possibilité de transcendance. Toute fonctionnalité émanant d'une activité externe à la structure musicale elle-même s'inscrit donc une dialectique négative. Cette soumission de l'œuvre à autre chose que l'écoute attentive, la négation de ses valeurs émancipatrices au profit du sentiment et/ou du spectaculaire trahisse l'essence même de la musique : être « belle ».

Revenant sur cette dualité existante dans le champ littéraire, Jauss en explique le fondement au travers du rapport entretenu entre le travail et la jouissance (1971). Si la jouissance esthétique permet à l'homme de se libérer des contraintes de la vie quotidienne, elle le détache aussi du travail, de l'effort inhérent à la construction analytique. En ce sens,

l'expérience esthétique rend l'ascétisme nécessaire à toute tentative analytique. Suivant la conception du plaisir désintéressé de Kant, l'analyse de l'art doit nécessairement intégrer la distance et l'ascétisme face aux plaisirs et aux émotions que l'œuvre pourrait susciter. Aucune place n'est laissée au sentiment. Faisant écho aux propos tenus par Gould, l'analyse s'établit progressivement selon un processus réflexif indépendant de la praxis. L'art est donc prisonnier d'une frontière étanche : « *Tirer de l'art une jouissance serait une chose, et l'expérience artistique en serait une autre.* » (idem, p.137). C'est-à-dire scinder arbitrairement les actes de réflexions et de perception, la théorie et le sentiment.

De Gould à Jauss, la boucle est bouclée. La difficulté d'appréhender la musique autant que ses considérations artistiques ont progressivement conduit à composer et analyser la musique en séparant sa « beauté » de toute possible « fonction » sociale et utile.

2) Des dualités disciplinaires

Cette « défonctionnalisation » de la musique s'accompagne donc d'un cloisonnement disciplinaire appelant à définir les fonctions de la musique à partir de l'objet lui-même ou à partir de ses entours et de ses usages sociaux.

La première, ralliée à la cause esthétique, va déduire les fonctions musicales à partir de la structure musicale elle-même, c'est-à-dire la partition. Face au caractère indicible de l'objet étudié, la possibilité de la fixer sur un support écrit a permis de la maîtriser spatialement mais aussi de permettre sa transmission et son analyse. Fixation par l'écriture qui n'est pas sans référence à l'œuvre de l'anthropologue Jack Goody (1979) qui montre bien les conséquences de ce passage de la transmission permise par l'oral à la connaissance induite par l'écriture. Le second inscrivant le récit dans une nouvelle temporalité permet la patrimonialisation d'une culture autant qu'une évolution des ces appréhensions du monde. Dans le cas de la musique, l'écriture et les supports textuels ou visuels ont ainsi contribué à fixer non pas le son lui-même, mais son image. Des tablatures grégoriennes aux partitions classiques, il est devenu possible de limiter l'effet éphémère en fixant son image musicale. Ainsi écrite, il était possible de pallier à la fugacité de l'objet et la fugacité de son écoute. Mais au-delà de l'évolution de ces notations³⁷ et de ses qualités didactiques, la partition - support visuel - tend

³⁷ Nous pensons aux notations abstraites produites par les musiciens contemporains afin de déconstruire cette formalisation musicale établie au cours des siècles.

à devenir la musique elle-même. C'est ce que résumant les musicologues Philippot et Billard (1994, p. 972b) :

« La conception occidentale de la musique est dominée depuis des siècles par la théorie implicite de la musique-objet qui repose sur la triade classique composition-exécution-audition, le schéma du processus musical comportant le compositeur, l'interprète et l'auditeur. L'œuvre s'interpose entre le compositeur et l'interprète comme l'exécution entre l'interprète et l'auditeur : le fait que le compositeur soit parfois son propre interprète ou que l'interprète et l'auditeur soient une seule et même personne ne change rien au schéma. Dans cette perspective, on admet communément que l'objet musical réside dans l'œuvre créée par le compositeur, c'est-à-dire, en fin de compte, presque toujours, une partition écrite sur du papier. »

Devenue matérielle et stable, la musique peut se détacher de toute contingence sociale pour devenir un objet esthétique étudié par et pour lui-même. Dans la continuité de l'analyse aristotélicienne, elle est étudiée comme une accumulation logique et mathématique de sons suivant les principes d'harmonie, de contre point, de structure et de référence musicale. Par ce retour exclusif sur l'œuvre, les fonctions musicales seront l'émanation de la musique elle-même.

La seconde représentation de la musique est sociale. Elle fait sens hors du texte ou de la structure musicale. Car comme le propose Silberman (1957), l'approche esthétique et sa focalisation sur l'objet lui-même tend à sacrifier l'œuvre et oublier qu'elle est une construction humaine et sociale. La sociologie de la musique doit donc substituer « *l'interprétation méticuleuse des faits vérifiés à ces imaginations et ces jugements de valeurs qui, au lieu de rapprocher de nous ce qui est nôtre, l'en éloigne et le place hors d'atteinte, sur des hauteurs inaccessibles* » (p.9).

Dès lors, les fonctions musicales seront moins liées à ses procédés d'écriture qu'à la société dans laquelle elle évolue. Elles se donnent à voir dans les travaux anthropologiques ou ethnologiques étudiant des peuples ou des ethnies lointaines. John Blacking (1980) et ses recherches sur les musiques Vendas, peuple d'Afrique, en sont un bon exemple. A la

différence de la culture occidentale, le peuple Venda n'émet pas de distinctions structurelles entre les différentes musiques, seules les situations d'exécution et l'organisation sociale structurent la musique.

« Au Venda, l'emploi des gammes pentatoniques, hexatoniques et heptatoniques reflète un processus de changement social, par lequel différents groupes, ayant des styles musicaux différents, ont été intégrés à une société plus vaste » (idem, p. 84)

Ainsi, une même musique chantée à des occasions différentes prendra un sens complètement différent sans qu'il n'y ait de variation dans la composition structurelle du morceau.

« Il suffit d'écouter les exécutions un après midi lorsque les filles sont en nombre réduit et s'ennuient, puis à un autre moment, lorsqu'il y a un grand concours, un public qui sait apprécier et une atmosphère passionnée et intéressée, pour s'apercevoir jusqu'à quel point et pourquoi deux exécutions d'un même chant peuvent différer du tout au tout dans le pouvoir expressif et dans la forme » (Ibid. p.82)

Toutefois, la fonctionnalité de cette musique que dépeint Blacking comme étant « *un signal ou un signe d'événements sociaux* » (Ibid. p.59) n'occulte pas une recherche esthétique. A la différence de la culture occidentale, le peuple Venda n'émet pas de distinctions hiérarchiques entre les différentes musiques, seules les distinctions d'ordre social structurent la musique.

Par cet exemple, apparaît donc l'autre face d'analyse de la fonction musicale : celle qui naît à partir du social et des hommes. Si la représentation structurelle se concentre uniquement sur l'œuvre en effaçant ses usages et son insertion sociale, la rendant ainsi « immortelle », la représentation sociale prend le chemin symétriquement inverse en l'inscrivant dans une réalité spatiale et temporelle définie avec pour finalité de se servir de la musique comme d'un reflet d'une autre réalité qui la dépasse. Prenons le cas de Mozart.

Traitée par la musicologie, la musique devient l'objet construit exécutable sur un instrument et répondant à des règles de composition précisée. L'intérêt porte essentiellement sur une lecture et une interprétation des partitions, des compositions. Traité par la sociologie sous la plume de Norbert Elias (1991), il est question de l'homme et de l'interprétation de son œuvre

en rapport avec le contexte de l'époque plutôt que de la structure compositionnelle. Cette contextualisation historique montre à la fois l'importance du social et de ces normes dans le processus de création. Loin du génie idéalisé que promeuvent certaines bibliographies, il est ici encore question de génie mais sous une forme distanciée. L'insistance sur les rapports de force entre l'artiste et son milieu social, ses conditions de vie autant que les difficultés rencontrées pour composer certains morceaux visent à replacer l'homme dans le social tout en n'excluant pas son parcours personnel.

Et l'on pourrait ainsi accumuler les exemples. Du rock au punk en passant par les mods analysés par Hebdige (1996), la musique et les styles musicaux deviennent des révélateurs générationnels, des « reflets de la société » comme les nomment Attali (1977). Pour Bourdieu, la musique devient emblématique de la distinction sociale. Dans *La distinction* (1979), il montre en effet, que les musiques classiques sont le propre des classes aisées et cultivées alors que les musiques populaires sont prépondérantes chez les classes moyennes et ouvrières. L'analyse de la musique techno par exemple est un alibi commode pour parler de la jeunesse, de la drogue.... La musique pourra être le point de départ d'un questionnement sur les comportements des jeunes comme le fait Green (1997) dans *Les adolescents et la musique*. La musique servant à décrire des comportements, à mieux comprendre les adolescents et établir des correspondances entre leurs pratiques culturelles et leur « habitus » sociodémographiques.

Il résulte de ce glissement analytique un cloisonnement disciplinaire abordant la musique soit en s'attachant à sa structure et à sa cohorte d'instruments et de musiciens (musicologie et histoire de l'art), soit au contraire à ses entours en revenant sur son économie, ses droits, ses techniques, ses institutions, sur la société dans laquelle elle prend naissance et dans laquelle elle fait sens (sociologie, ethnomusicologie) ou enfin sur son symbolisme et son écoute (psychologie).

Si ce découpage est un peu rapide et tant à généraliser des postures analytiques et des travaux sous deux étiquettes généralisantes, il rend compte de deux approches différenciées de la musique et de la détermination de ces fonctions. Soit on aborde les fonctions de la musique à partir du « texte », soit au contraire on les envisage dans le « hors texte ». Comme s'ingénie à le montrer Supicic (1971), les débats entre musicologie et sociologie se résorbent dès lors que l'on considère non plus que l'un est supérieur à l'autre mais complémentaire à l'autre. Car selon lui, la sociologie de la musique est complémentaire de la musicologie. Ainsi délimité,

chacun peut aborder la musique selon ses attentes. Car l'une et l'autre contribuent à une meilleure compréhension de la musique. Pour ce faire, il recense un certain nombre de méthodes fondatrices de la sociologie de la musique et insiste sur le fait que *« étant donné que la sociologie de la musique n'a pas à introduire un critère esthétique, ou un critère de valeur, dans la délimitation de son objet, une cinquième méthode en dérive nécessairement. »* (p.45)

Chacune des disciplines délimite des territoires au sein desquels elle va pouvoir déployer ses compétences contribuant ainsi à découper la musique en fonction d'intérêts et de canevas théoriques et méthodologiques qui visent moins à sa compréhension qu'à sa domestication. Ce faisant, ils donnent tout leur sens aux paroles de Gould...

Or si ces dualités analytiques évacuent parfois l'émotion au profit de la compréhension et enferment la musique dans des cadres « dans » et « hors de » la musique, elles deviennent d'autant plus problématiques que l'on tente de les appliquer aux musiques diffusées dans les lieux publics. En effet, si ces distinctions analytiques sont applicables lorsque la musique a été composée spécialement pour un lieu ou un usage déterminé, elles deviennent caduques lorsqu'il s'agit de diffuser un morceau existant dans des situations autres que celles voulues par le compositeur et les usagers. Car dans ce cas, les fonctions de la musique sont liées au texte lui-même mais aussi à son con-texte. Diffuser un morceau de Lara Fabian dans un supermarché ou la cinquième de Beethoven dans une gare vise à calmer, faire acheter, rassurer, détendre, etc. en s'appuyant sur l'organisation mélodique tout autant que sur le contexte de diffusion. Mais on pourrait objecter qu'il y a une différence entre Mozart et Lara Fabian. Certes, mais le faire c'est déjà émettre un classement et une hiérarchie musicale entre ce qui est possible de diffuser dans les lieux publics et ce qui ne l'est pas. Ce qui nous amène au second point : la distinction esthétique de l'œuvre. Pourquoi est-il scandaleux de diffuser Mozart dans un magasin plutôt qu'un morceau de rock ou de variété ? Dans un cas comme dans l'autre le principe de détournement est strictement identique sinon que la première est jugée supérieure à la seconde. Question de goût, question de jugement qui est la deuxième clé de toute analyse portant sur la fonctionnalité musicale et qui devient d'autant plus complexe que la musique devient un bien culturel et s'inscrit dans des logiques artistiques et économiques aujourd'hui mondialisé.

3) Culture savante, culture de masse : l'autre dualité

Initié par ce que le musicien et écrivain E.T Hoffmann a qualifié de mouvement « romantique », la rupture entre une musique fonctionnelle et une musique n'existant que par et pour elle-même se complexifie à mesure que la musique s'industrialise. Comme en témoigne l'historienne Sophie-Anne Leterrier³⁸, elle se définit progressivement au XIX^e siècle par la démarcation faite entre « la haute culture musicale et les spectacles de musique « commerciale » ouverts à tous ».

En effet, le développement des techniques d'enregistrements et de reproduction ouvre les portes de la musique au plus grand nombre et contribuant ainsi au développement que d'aucuns ont qualifié de « culture de masse ». Cette massification de la musique autant que son insertion dans un système économique industriel amène à repenser les fonctions de la musique. Ces dernières émanent non plus uniquement de la structure compositionnelle mais du contexte socio-historique de production. Toutefois, loin de périmiser les dualités précédentes, ces réflexions ne font que la déplacer en l'intégrant dans une autre dualité plus large très bien mise en perspective par Edgar Morin (1962) dans « L'esprit du temps », celle d'une double appréhension de la culture : d'un côté, la culture savante, élitiste, reposant sur les critères de jugements esthétiques et de l'autre, la culture « de masse », populaire, industrielle, conduisant à l'homogénéisation de la production artistique.

4) L'art à l'épreuve de l'industrialisation

Développant la spectacularisation amorcée dès le XIX^e siècle, l'art devient reproductible, diffusable au plus grand nombre, bref obéit désormais à une nouvelle loi : celle de l'économie de marché et de « l'industrie culturelle ». Cette expression au singulier³⁹ marque nettement la

³⁸ " *Musique populaire et musique savante au XIX^e siècle. Du "peuple" au "public"* in Revue d'histoire du XIX^e siècle, N°19. Texte intégral Consulté le 10/03/2004 sur <http://rh19.revues.org/document157.html>

³⁹ Notons ici l'importance de ce singulier car il réifie l'industrialisation de la culture comme un seul et même phénomène. Aujourd'hui, cette singularité s'est muée en pluriel afin de mieux en appréhender la diversité. Ouverture et pluralité qui se justifient par la diversification des productions. Comme le déclare fort justement Patrice Flichy (1991) dans sa recherche sur les industries de l'imaginaire « *cette notion reste trop vague et peu opératoire pour l'analyse économique de la culture* ». (p.37). Dans cette continuité, d'autres chercheurs comme Bernard Miège (1997), Gaétan Tremblay (1990), ou encore Olivier Donnat (2003) partagent cette conception plurielle en articulant leurs travaux non plus uniquement autour de la consommation de masse et la dénonciation d'une corruption de l'art au profit de l'économie et de la rentabilité mais montrent au contraire que loin d'être

distinction qui va être opérée. Initiée en 1947 par Horkeimer et Adorno dans *La dialectique de la raison*, cette dernière a remplacé celle de « culture de masse » afin d'exclure toute possibilité de justifier la culture comme étant une émanation des masses plutôt que de l'industrie. Car c'est moins la diversité que cette culture propose que l'homogénéisation et le conformisme qu'elle vise à instaurer (Adorno, 1963) qui sont au cœur du problème. Transformation de l'art d'autant plus importante que cette massification s'accompagne d'une mutation progressive des institutions qui assuraient les liens entre les deux⁴⁰. Le déclin de l'armée, de l'église au profit d'institutions spécialisées (salles de spectacles, mécénats...) accentue les écarts entre musiciens et non musiciens, entre « grandes musiques » et « musiques légères » et contribue ainsi à la segmentation des pratiques culturelles

Par ces quelques mots, voici lancé le débat qui alimente depuis lors les problématiques culturelles. Oscillant entre nature et technique, entre la copie et l'authentique, entre le beau et le vulgaire, ces dernières deviennent plus complexes à mesure que l'art devient culturel, qu'il s'intègre dans une économie de marché, qu'il est reproduit à grande échelle et instaure une consommation culturelle de masse. C'est d'ailleurs ce passage de l'œuvre unique aux œuvres copiées et largement diffusées qui achève de consommer la rupture entre l'art savant et l'art populaire. Elle trouve en fait ses origines chez les théoriciens de l'école de francfort. Le texte fondamental balisant les principaux points de cette dualité est sans doute celui de Walter Benjamin : « L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique » (1936). Car au-delà du temps et des évolutions techniques contemporaines, les arguments émis par l'auteur ont gardé toute leur actualité.

L'auteur allemand revient précisément sur la mécanisation de l'art et la transformation de l'œuvre en bien culturel. Non qu'il récuse le principe de reproduction dans l'histoire, mais sa

régies par des principes organisationnels similaires, ces dernières produisent des marchandises de nature très différentes et trouvent des sources de financement et de rémunération hétérogènes.

⁴⁰ Comme le montre le musicologue Joël-Marie Fauquet (1986) lorsqu'il retrace l'histoire des sociétés de musiques de chambre, ces liens sont assurées par les institutions mais aussi par les associations musicales qui contribuent aux mélanges des styles et à la confrontation permanente des formes artistiques qu'elles soient « savantes » et « populaires ». Les orphéons autant que les chorales sont inscrits dans des idéologies politiques visant expressément à l'élévation spirituelle et morale et relèvent de programmes d'éducation citoyenne. Au delà de la stricte pratique en amateur et de la création de répertoire, ces organisations permettaient la circulation des genres musicaux autant qu'elles s'influençaient mutuellement. On notera plus particulièrement la place jouée par l'orphéon dans l'éducation populaire. Remarquablement retracée par Gumplowicz (1987), son histoire montre le mélange des genres opérés entre le réseau associatif et la volonté de quelques hommes de confier l'exécution de la "grande musique" au peuple. Participant à la démocratisation de la musique, elle s'inscrivait dans la conception Saint simonienne de la démocratie selon laquelle l'art (la musique en particulier) est un élément primordial pour l'éducation et l'harmonisation sociale.

critique porte précisément sur son aspect mécanique et sériel. Les techniques de reproduction effacent cette authenticité qui est « *tout ce qu'elle contient de transmissible de par son origine, de sa durée matérielle à son pouvoir de témoignage historique* ». (p.275) Avec la photographie ou le disque, on s'éloigne du lieu réel dans lequel l'objet existe ou est exécuté. Un mélomane pourra ainsi écouter ses airs favoris traditionnellement exécutés dans les salles de concert effaçant ainsi l'« aura » qui la définissait justement dans la tradition artistique. On voit ici tout l'intérêt d'un tel questionnement à l'heure d'Internet et de la virtualité de la musique naviguant sur le réseau au travers des sites de partages musicaux (p2p). Problématique de l'« aura » qui est lié au caractère unique de l'œuvre représentée. Depuis les origines, la tradition artistique s'est vue balancée entre deux pôles : celui de sa valeur rituelle et celui de sa valeur d'exposition. L'analyse de l'œuvre prenant parti tantôt pour l'une, tantôt pour l'autre. Or, selon Benjamin la reproduction annule cette tension en faisant tomber l'œuvre du côté de sa valeur d'exposition en lui ôtant toute « sa magie ». La technique, à l'origine de cette reproduction, efface l'aura de l'œuvre pour n'en donner qu'une pale copie et ainsi contribuer au final à priver l'art de sa dimension esthétique. En d'autres termes, elle réduit ses fonctions d'élévation spirituelles et intellectuelles à son unique valeur d'échange.

Relisant précisément ce texte aujourd'hui devenu un classique, Hennion et Latour (1996)⁴¹ s'ingénient à relever les « erreurs » du texte de Benjamin. Sans récuser son originalité ni son intérêt, ils montrent comment ce texte porte en filigrane une vision conservatrice et romantique de l'œuvre d'art. L'un des points fondamentaux de cette relecture repose sur le rapport entretenu entre l'art et la technique. Selon eux, loin d'instaurer des ruptures et de la distance, cette dernière contribue au contraire à instituer des médiations. Et d'illustrer cette affirmation par deux cas concrets. Le premier concerne l'importance de l'innovation et de la technique dans les processus de création. A toute époque, les techniques et leurs évolutions loin de conduire à la fin de l'art ont conduit à son évolution. Ensuite, s'appuyant sur l'histoire de l'art, ils montrent par exemple que la copie d'une statue antique loin d'entacher à son prestige permet au contraire de la connaître et de l'inscrire dans l'histoire patrimoniale de l'art.

Si la mécanisation décrédibilise l'œuvre puisqu'elle la reproduit, la transforme en copie, elle n'en demeure pas moins essentielle puisqu'elle profère à l'œuvre originelle son authenticité et

⁴¹ Ce texte est aussi disponible sur Internet : http://textz.gnutenberg.net/textz/hennion_antoine_latour_bruno_l-art_l-aura_et_la_distance_selon_benjamin.txt. Consulté le 30/04/2003

son unicité. Situation finalement paradoxale puisque c'est précisément au travers de cette reproduction tant dénoncée que l'œuvre acquiert son caractère d'unicité et d'originalité. Sans copie, pas d'original. Et d'aller plus loin en affirmant que l'aura de l'œuvre n'existe qu'à partir du moment où il est possible de la comparer avec son double reproduit. Faux problème que d'affirmer une perte d'aura et d'authenticité dans un rapport de comparaison entre l'œuvre et son double. Car cette dernière n'est nullement dépendante de la technique mais plutôt du social qui la construit et lui confère son caractère original et légitime.

Dès lors, ce qui est décrié sous le terme de reproduction n'est autre que le passage progressif d'une culture savante réservée à un petit groupe d'initiés à une culture de masse accessible à tous. Cette perte d'aura dont le point saillant se veut être la technique sous-tend en fait une critique plus générale sur la « massification » de l'art. Prenant le chemin d'un bien commun accessible et consommé par le plus grand nombre, l'art se popularise. Les œuvres perdent le mystère qu'elles réservaient aux quelques initiés qui avaient le privilège de les admirer et d'en jouir.

La question de l'aura n'est donc que la partie immergée d'une réflexion beaucoup plus générale et radicale sur la société de son époque. La démocratisation de l'art et la multiplicité des œuvres achèvent de consommer la rupture entre le fond et la forme. Le système technique et le pouvoir économique profilent des productions réduites à l'émotion, en leur ôtant tout caractère réflexif et intellectuel. Posture qui renvoie à la vision romantique de l'art et à une conception esthétique hégélienne. Pour que l'œuvre réponde à la conception artistique, elle doit impliquer à la fois le rigorisme et l'ascétisme intellectuel et bannir la simple pratique émotionnelle.

« Durant des siècles, les conditions déterminantes de la vie littéraire affrontaient un petit nombre d'écrivains à des milliers de lecteurs. La fin du siècle dernier vit se produire un changement. Avec l'extension croissante de la presse, qui ne cessait de mettre de nouveaux organes politiques, religieux, scientifiques, professionnels et locaux à la disposition des lecteurs, un nombre toujours plus grand de ceux-ci se trouvèrent engagés occasionnellement dans la littérature. Cela débuta avec les boîtes aux lettres que la presse quotidienne ouvrit à ses lecteurs - si bien que, de nos jours, il n'y a guère de travailleur européen qui ne se trouve à même de publier quelque part ses

observations personnelles sur le travail sous forme de reportage ou n'importe quoi de cet ordre. La différence entre auteur et public tend ainsi à perdre son caractère fondamental. Elle n'est plus que fonctionnelle, elle peut varier d'un cas à l'autre. Le lecteur est à tout moment prêt à passer écrivain. En qualité de spécialiste qu'il a dû tant bien que mal devenir dans un processus de travail différencié à l'extrême - et le fût-il d'un infime emploi - il peut à tout moment acquérir la qualité d'auteur. Le travail lui-même prend la parole. Et sa représentation par le mot fait partie intégrante du pouvoir nécessaire à son exécution. Les compétences littéraires ne se fondent plus sur une formation spécialisée, mais sur une polytechnique et deviennent par là bien commun. »

De cette réduction de l'œuvre à son caractère fonctionnel, le statut de l'artiste même s'en trouve transformé. Comme Benjamin le montre dans l'extrait ci-dessus, tout un chacun peut le devenir sans posséder les qualifications nécessaires.

Or, l'effacement de toute distinction entre l'art et le quotidien, entre l'artiste et le commun des mortels conduit progressivement à la disparition de l'œuvre d'art et à terme à l'effacement pur et simple de l'art comme voix possible d'émancipation sociale. Il y aurait ainsi l'art inscrit dans l'esthétique du « beau » détaché de toute contingence industrielle et l'autre, industriel, léger, appelant à une homogénéisation des pratiques, conduisant à l'aliénation de l'homme, le réduisant à terme à son « unidimensionnalité ». (Marcuse, 1968). Selon Benjamin, le ressort qui faisait osciller l'œuvre entre le réel naturel et le réel subjectivé intellectuellement enrichissant est cassé au profit de la seule jouissance et émotion suscitée.

Radicalisation de la pensée qui nous laisse face non plus à une critique esthétique de l'œuvre, mais à une critique de la production artistique. Aussi pour comprendre l'art, il faut le replacer dans une dialectique de pouvoir. L'avènement de l'industrie conduit à une fonctionnalité purement économique, à une satisfaction émotionnelle et non plus intellectuelle. Conséquence : l'art reproduit mécaniquement ne semble plus répondre qu'aux principes fonctionnalistes de l'objet utile. Non que Benjamin et les autres auteurs de ce courant de pensée récusent toute fonctionnalité artistique, mais ils critiquent la réification de l'œuvre en bien culturel. Dès lors, l'œuvre ne recouvre plus son caractère rituel et sacré, il n'est plus qu'une monstration sans contenu.

Bien que cette conception ait réinscrit l'analyse dans son contexte de production, ce positionnement analytique n'a finalement que déplacé la dualité précédente. Certes les fonctions de l'art ne sont plus inhérentes à la structure elle-même, mais reposent toujours sur la dualité consistant à séparer l'œuvre de ses usages sociaux. Si cet élargissement permet de comparer les œuvres produites au travers des techniques et des stratégies de production et de diffusion, il n'en efface pas pour autant l'approche duale de l'art et de la culture.

5) La musique : de la production à la réception

Au travers de la transformation de l'œuvre par la technique, de sa diffusion généralisée, toute musique peut être écoutée et pratiquée en des lieux et temps qui lui sont propres. Or si la problématique des fonctions de la musique se complexifie, elle n'en demeure pas moins sujette à un dualisme reposant sur la distinction exposée précédemment : la musique savante est supérieure à la musique commerciale, légère ou encore populaire.

Pour comprendre ce déplacement de la problématique autant que son retour à une hiérarchisation dualisée, tournons-nous vers un de ces principaux théoriciens : Théodor W. Adorno. Construisant sa philosophie sur des thématiques assez proches de celles de Benjamin, son analyse se fait d'autant plus acerbe qu'elle repose sur une conception esthétique plus rigide. N'acceptant aucune conciliation, il s'insurge contre tout conformisme autant académique, philosophique, qu'esthétique. Et de trancher définitivement sur la nature de l'art en affirmant que « *les œuvres d'art non réussies ne sont pas des œuvres d'art. Ce sont des valeurs d'approximation étrangères à l'art [...]* ». (1970, p.241).

Cette affirmation péremptoire souligne le caractère intransigeant qu'Adorno adopte face à l'art et à la musique. Son amour de la musique le pousse en effet vers un refus délibéré de toute compromission entre le « grand art » et toute autre production artistique. Récusant ainsi les typologies musicales marquant les continuités et les ruptures à l'œuvre dans l'histoire de la musique, il postule au contraire pour une mise en tension de conceptions musicales contradictoires. Ce n'est que par cet exercice de confrontation que l'on peut comprendre les œuvres artistiques et espérer atteindre la vérité dont elles sont porteuses. Il s'emploie donc à déterminer des paradigmes musicaux extrêmes afin d'en relever l'originalité et établir sa philosophie de la nouvelle musique. Dans un ouvrage éponyme, il explique la musique

actuelle à partir de deux modèles musicaux opposés représentés par Stravinsky et Schönberg. Car *« l'essence même de cette musique s'exprime uniquement dans les extrêmes : eux seuls permettent de reconnaître son contenu de vérité »* (idem, p.13).

Suivant cette articulation, il rejette purement et simplement tout ce qui pourrait se trouver dans l'intervalle de ces opposés. Ainsi, on comprend mieux le désintérêt, voir le dégoût, qu'il marque à l'égard de toute musique ayant pactisé de prêt ou de loin avec l'industrie.

« À mesure que la toute-puissante culture industrielle tire à soi le principe des lumières et le corrompt pour manipuler les hommes en faveur de l'obscur perpétué, l'art s'élève davantage contre la fausse clarté, oppose à l'omnipotent style du néon de notre époque, des configurations de cet obscur refoulé, et aide à éclairer uniquement en convainquant sciemment la clarté du monde de ses propres ténèbres »
(1958, p.25)

Au grand désespoir d'Adorno, la musique a résisté pour un temps à cette tentative productiviste, mais n'en a pas moins succombé aux charmes des sirènes commerciales et industrielles. Ainsi, l'écart entre le radicalisme musical et le consensualisme s'est-il irrémédiablement creusé.

« C'est seulement à l'époque du film sonore, de la radio et des slogans publicitaires mis en musique, que la musique précisément dans son irrationalité a été accaparée par la ratio commerciale. La toute puissance des mécanismes de distribution, dont disposent la camelote esthétique et les biens culturels dépravés, comme aussi les prédispositions socialement créées chez les auditeurs, ont, dans la société industrielle au stade tardif, amené la musique radicale à un isolement complet » (idem, p.15).

Ces critiques véhémentes à l'égard du jazz ou encore des musiques de radio résonnent encore aujourd'hui. Quoi que critiquables à bien des égards parce qu'elles déniaient purement et simplement la possibilité d'une quelconque analyse, celles-ci trouvent aujourd'hui un écho

particulier dans le formatage poursuivi par certaines industries du disque et l'influence du marché sur la conception musicale.

C'est à partir de ce déclin progressif qu'il considère la musique et l'art en général. L'industrialisation de la culture promulgue un art inférieur afin de plaire au plus grand nombre et, ce faisant, elle fait de l'art un objet commercial. Or pour lui l'art, et plus particulièrement la musique, ne peut se réduire à un simple vécu émotionnel. Au contraire, ils doivent aider à porter un regard critique sur la société, doivent amener l'homme à se penser lui-même. La musique de Schonberg par exemple, par les dissonances qu'elle met en œuvre est, selon Adorno, « authentique ». Inscrite dans la société industrielle, elle parle à l'homme de sa condition. C'est d'ailleurs parce qu'elle est le reflet d'une situation insupportable que cette musique est délaissée au profit de musiques légères⁴². Il résulte de cette situation une mutation de l'art en marchandise dont les effets sont un effacement pur et simple de tout principe révolutionnaire. Car selon Adorno, si les musiciens des siècles précédents (les géniteurs de ce que l'on appelle « la grande musique ») tentaient d'exprimer la plénitude du temps, la musique fonctionnelle la parodie.

« elle aussi va contre le temps, mais ne le traverse pas, elle ne le comprime pas par sa force et celle du temporel, ce qui détruirait le temps, mais s'agrippe de façon parasitaire au temps, le décore. »
(Ibid., p.54)

Bref, la philosophie adornienne est celle d'une dialectique entre des mondes qui s'opposent : celui de l'art et celui de l'industrie, celui de la musique savante et de la musique légère. Mais ce serait simplifier la richesse de son travail que de s'arrêter à cette simple opposition. Car les travaux d'Adorno ne sont pas ceux d'une simple théorie de l'art dénonciatrice d'une société homogénéisée mais plutôt, comme le dit Hennion, d'une « théorie en acte de la société » (1993, p.106).

Elle se traduit au travers de sa sociologie musicale. Nous la personnalisons, car elle s'écarte des voies tracées par la sociologie traditionnelle et semble défier le cloisonnement

⁴² La préférence pour la musique légère selon Adorno et Eisler (Adorno ; Eisler, pp 30-31) s'explique par le caractère ambivalent du rapport écoute/musique. D'un côté, l'oreille s'accroche à l'essence archaïque de la musique tandis que de l'autre la musique connaît une rationalisation générée par les forces économiques.

disciplinaire classique⁴³. Bien qu'il reconnaisse l'apport fondamental de Kant et de Hegel, il refuse cependant l'optimisme de la conception historique hégélienne. Car selon lui, cette philosophie soutenue par des a priori et des à postériorité imposant un dogmatisme théorique stable tend à favoriser le sujet au dépens de l'objet.

Importance de l'objet qui l'entraîne non plus vers une construction comparative des œuvres mais vers une analyse de l'objet et de ces in-formulations structurelles. Conception qui permet aussi de comprendre les critiques qu'Adorno adresse à la sociologie : son caractère superficiel tant par le cloisonnement qu'elle s'impose que par l'approche « administrative » qu'elle déploie. « La sociologie de la musique établie selon des critères scientifiques recueille simplement des données dans ce qui est déjà constitué et les ordonne. Son habitus est administratif : les renseignements sur les modes d'écoute qu'elle fournit sont du type de ce dont les bureaux de mass media ont besoin ».

Visant ici les recherches statistiques radiophoniques menées par en particulier par Lazarsfeld⁴⁴, il critique plus particulièrement la rationalisation de l'objet au dépens de son contenu, de son esthétique.

En ce sens, la sociologie « fonctionnalise » son objet et efface tout rapport de force entre l'objet étudié et la société. En plaçant d'emblée la musique comme une continuité du social, elle ne dit rien de la musique et passe ainsi à côté de l'objet lui-même.

⁴³ Outre le numéro spécial que la revue *Musique en jeu* (n°7, 1972) proposait de consacrer à la relecture d'Adorno, on retiendra par exemple l'intervention d'Esteban Buch à l'Ircam sur le livre d'Anne Boissière (1999) intitulé *Adorno, la vérité de la musique moderne*. Suite à l'exégèse de l'œuvre d'Adorno, elle affirme que ces écrits ne sont pas musicologiques, pas philosophiques mais relèvent de « la pensée musicale d'Adorno ». Revenant sur cette conclusion, Buch se demande si le travail d'Adorno est à ce point inclassable qu'il ne puisse servir la musicologie ou la philosophie. : « Faudrait-il donc créer une chaire consacrée à la seule exégèse des écrits musicaux d'Adorno, et laisser les musicologues vaquer à la misère de leur positivisme, les philosophes à leurs déconstructions et autres tournants linguistiques? Pas forcément. [...] Une tradition née de la conviction que le travail de l'œuvre et celui de la critique ne font qu'un, que la critique n'a pas un statut subordonné par rapport à l'œuvre, mais qu'elle dialogue avec elle et avec l'histoire. En réintégrant la pensée musicale d'Adorno au sein de ce paradigme critique, on pourra sans doute arriver à saisir l'inscription historique de cette pensée sans se priver ni d'en exploiter l'immense pouvoir heuristique, ni de jouir de la beauté de son cheminement intellectuel. » Consulté le 4/01/2004 sur le site : <http://www.entretiens.asso.fr/Samedis/Boissiere.Buch.html>

⁴⁴ Cette critique est relevée par Katz (1989, pp 77-91) dans un article retraçant les trois paradigmes de recherche ayant succédé aux recherches du sociologue américain Paul Lazarsfeld. Entre le paradigme institutionnel et le paradigme technique, le courant critique reproche aux recherches fonctionnalistes de limiter leurs études aux actes de réception et d'oublier les structures productrices. Ce qui aboutit à des conclusions favorisant les intérêts des groupes industriels finançant ces mêmes recherches. (Mattelart et Mattelart, 1995, p.21). Car rappelons que l'Office for Radio Research, dont Paul Lazarsfeld était le directeur, fut créé en 1937 avec l'aide d'une subvention de la Rockefeller Foundation. Toutefois, Katz défend la position de Lazarsfeld en montrant que, loin d'être fermé aux critiques, ce dernier était d'accord avec certaines d'entre-elles : « il convient de noter que Lazarsfeld lui-même, dans l'une de ses nombreuses tentatives de rapprochement, ouvrit la porte aux théoriciens critiques, en parole et en acte. Il partageait leur intérêt pour les thèmes de la propriété et du contrôle des médias, pour le processus de « gate keeping » et les problèmes de valeurs. C'était en 1941, lors de sa discussion avec Adorno » (1989, p.81)

Au contraire, la musique doit être considérée dans son rapport à la société, et plus particulièrement à partir du pouvoir exercé par les forces productrices. Car l'étude de ce qu'on appelle aujourd'hui « les études de réception » ne peut être envisagée que dans un tout plus vaste incluant les forces de production. En pratique, sa proposition consiste à considérer l'essence de l'œuvre en oscillant entre les approches structurelles pures et les analyses sociales extérieures à la musique elle-même. De la théorie matérielle des formes qu'il développe dans l'étude de Malher (1976), il se penche ainsi sur les partitions musicales mais n'y entreprend pas une analyse musicale telle que l'envisagerait un musicien, ni même un déchiffrement de sa symbolique. Au contraire, il l'envisage comme une construction incessante entre le fond et la forme, entre la musique et la société.

Cette approche offre ainsi l'intérêt de désenclaver la recherche de la spirale dans laquelle le formalisme l'avait enfermé. Comprendre la musique, c'est ainsi mêler les prétentions de l'artiste à l'originalité de l'œuvre et replacer cette dernière dans un rapport de pouvoir. C'est ainsi qu'il envisage la médiation musicale. Toutefois, malgré cette ouverture, Adorno ne peut se départir de sa conception duale de l'art. Seul l'art peut et doit faire l'objet de cette attention analytique. Le reste n'est que divertissement, voir asservissement. Ainsi il néglige toute autre réception que celle qu'il considère comme essentielle sinon légitime. La fonction principale de la musique légère est d'être un palliatif à cette instrumentalisation grandissante de la société dans laquelle l'homme aurait perdu le lien direct avec son corps.

« En tant que substitut d'une chose qui se passe, à laquelle celui qui s'est identifié à la musique croit participer activement d'une façon ou d'une autre, la musique, dans les moments que la conscience populaire tient pour du rythme, paraît restituer imaginativement au corps quelque chose des fonctions dont il a réellement été privé par les machines ; une sorte de sphère de remplacement de la motorique physique qui absorbe chez les jeunes en particulier, l'énergie motrice par ailleurs douloureusement déliée. » (Adorno, 1968, p.55)

Cette culture du divertissement effacerait ainsi toute distance critique et contribuerait à la perte de tout ferment révolutionnaire.

Comme en témoigne sa typologie d'attitude musicale (*idem*, p8-25), il établit une

correspondance entre l'écoute et les musiques écoutées. Il oppose ainsi l'auditeur expert et le bon auditeur à « l'auditeur de culture », celui qui consomme plus qu'il n'écoute. Si les premiers sont capables de saisir la structure musicale, les seconds au contraire subissent la musique :

« Les représentants du type de divertissement sont la plupart du temps passifs et s'opposent violemment à l'effort que leur demandent les œuvres d'art.[...] Conscient d'être un low brow, il [l'auditeur de divertissement] fait de son niveau moyen une vertu » (Ibid, p.21)

Il résulte donc de ce parti pris assumé une tendance à déduire les effets de la musique plutôt que d'en faire réellement l'analyse. Ils sont le résultat même de la position esthétique adoptée par Adorno et sa volonté de considérer la musique dans ses rapports de production. Et notre auteur de conclure que « la fonction de la musique s'intègre aujourd'hui dans cette tendance : elle dresse l'inconscient à des réflexes conditionnés » (Ibid, p.58). Il rejoint en cela la posture d'Igor Stravinsky (1935) qui déclare que « l'habitude continue d'écouter des timbres altérés et parfois défigurés, abîme l'oreille, la désapprend ainsi à jouir du son musical naturel »⁴⁵. Il reproche l'accès des amateurs - qu'il qualifie d'« illettrés de la musique » - à des musiques dénaturisées par la technique, ici le disque. Le support technique altère non seulement la qualité de la musique mais conduit par voie de conséquence à un appauvrissement de l'écoute et de la jouissance même de la musique. Vision utopique et conservatrice qui, comme nous l'avons déjà vu chez Benjamin, tend à oublier que la technique ne contribue pas à une perte de connaissance mais à sa transformation.

Si les deux premières attitudes nous engagent sur les voies d'une compréhension ouverte de la musique, la seconde au contraire nous entraîne sur un chemin tracé d'avance : celui qui masque la réalité par des visions idylliques et colorées. Et voilà que nous retombons dans la dialectique initiale propre à la définition même de la musique : musique savante versus musique légère et de divertissement. Sans chercher à la comprendre ni même à l'analyser, il affirme d'emblée que « [...] la standardisation de la musique légère, à cause de simplicité crue, ne peut être interprétée aussi bien du point de vue intrinsèquement musical que

⁴⁵ Stravinsky Igor, *Chroniques de ma vie*, Paris, 1935. Réed. Denoël-Gonthier, Paris, 1971 cité par Mauriac François, « Disques », in Mozart, Encre marine, 2002, p.68-69.

sociologique »(Ibid., p.35).

En résumé, la musique populaire, parce qu'industrielle, ne ferait plus sens tant du point de vue de l'analyse que du point de vue de l'auditeur. La grande différence entre la musique légère ou populaire et la musique savante réside donc dans l'expérience esthétique. Ainsi le déferlement de la musique de divertissement, les rapports émotionnels qu'elle crée ne sont rien d'autre qu'une imposition par un système bourgeois soucieux d'y affirmer ses valeurs.

Par les conclusions portées sur la technique et l'industrie culturelle, cette réflexion a le mérite d'introduire l'art dans une perspective culturelle mais aussi et surtout de réintégrer l'économie et les instances de production dans son analyse. Dès lors, les fonctions de la musique ne sont plus envisagées uniquement à partir de l'œuvre mais sont dépendantes du contexte de production. Ces fonctions sont le produit conjugué de l'esthétique et de l'économie.

Toutefois, l'ouverture promise par cette orientation théorique se referme bientôt. Par la distinction émise entre une culture « savante » esthétiquement recevable et une culture populaire industrielle et abrutissante, on retrace une ligne de démarcation visant à la comparaison systématique de l'une envers l'autre. L'analyse est renvoyée à des dualités opposées rendant impossible toute approche com-préhensive du vécu musical.

B. De la critique de la musique diffusée dans les lieux publics

C'est dans la continuité de ces distinctions intégrant à la fois les principes antinomiques du beau et du fonctionnel, du savant et du populaire et des systèmes de production qui les accompagnent, qu'il faut comprendre le premier versant de la littérature traitant des musiques diffusées dans les lieux publics.

1) Généralités

Le plus souvent engagée dans une posture critique, elle s'articule autour de thématiques telles que la perte du sens musical, l'imposition de la musique et ses effets manipulateurs ou encore le détournement de musiques à des fins autres que ceux pourquoi elle a été créée. Prenons l'exemple de la diffusion du concerto n°20 de Mozart dans un magasin ou dans une gare. Comme le montre le musicologue britannique Nicholas Cook (1990), on critique l'acte de

diffusion parce que ce décalage d'avec les critères d'appréciation classique de la musique tend à dévaloriser la musique, à la rabaisser au rang de « non-musique »⁴⁶.

Tournées vers les velléités de ceux qui la produisent et la diffusent, ces critiques dévoilent les effets de ces musiques comme étant induits par les devoirs qu'elles sont censées assumer. Il en résulte une tendance à les discréditer et à dénoncer ses usages fonctionnels sans qu'il soit besoin de les analyser, ni parfois d'argumenter. En référence aux dualités développées précédemment, les propos et autres évocations anecdotiques semblent être suffisants pour attester de leur médiocrité et prouver à la fois leurs caractères négatifs et leurs effets puissants. Pour s'en convaincre, il suffit de jeter un regard sur les quelques exemples suivants choisis au hasard de nos lectures.

Le premier émane d'un article de Molino (2003, p.81) non pas consacré aux musiques diffusées dans les lieux publics mais à une critique des musiques du monde :

« Il est vrai que c'est vraiment de la mauvaise musique, mais il y a toujours eu de la mauvaise musique, y compris dans la « grande » musique d'en haut, et le mélange sur lequel se fonde cette musique est simplement le résultat et le symptôme d'une situation nouvelle : chacun a virtuellement à sa disposition toutes les musiques du monde, celles du passé comme celles du présent. Cela signifie-t-il que nous soyons menacés par une forme de mort dans la tiédeur, où toutes les musiques se mêlent et se rejoignent dans la médiocrité sans surprise de muzak ? »

De même cette remarque faite par Minsky (1981) lors d'une intervention à l'Ircam portant sur « le compositeur et l'ordinateur »:

« La musique « d'atmosphère » transforme les pensées mauvaises en pensées neutres, comme si pour calmer, elle saturait l'inconscient abandonnant à elle-même les pensées de surfaces. Les

⁴⁶ Cook N, (1990), Music, imagination and culture, Oxford university Press, Oxford, « *the surroundings, in other words, devalue the music : they cause it to be heard in such a way that it ceases really to be music at all, and becomes indistinguishable from Muzak.* », (p13)

« significations » ainsi convoquées pourraient fort bien ne constituer que des réseaux solipsistes autonomes, des tissus de références croisées ayant l'apparence de sens mais sans aucun contact avec la réalité. [...] sous cet angle peu engageant, la musique sert tout juste à ménager une belle issue de la pensée qui se fuit. »⁴⁷

Ou pour terminer cette critique du cinéaste Eric Rohmer en introduction d'un ouvrage sur l'application de « sa » théorie de la forme cinématographique à la musique. En amateur, il décrit ce qu'est pour lui la musique, dénonçant au passage toute musique diffusée dans les lieux publics :

« Je n'apprécie guère ces radios qui programment à longueur de journée de la musique « classique », sans interruption, sans lien logique, et je mets, pour ma part, ce patchwork dans le même sac que les « sonos » douceâtres ou agressives diffusées dans les grandes surfaces commerciales [...]. Une musique diffusée dans des endroits publics est déjà condamnable parce qu'elle leur enlève une part de leur personnalité. Mais en même temps elle lèse l'environnement, elle pêche aussi contre elle-même, nous interdisant par sa présence superposée et imposée de la recevoir comme elle mérite de l'être, c'est-à-dire dans un recueillement absolu » (p.14-15)

Au travers de ces exemples apparaît bien un point récurrent qui est de se servir de ces musiques ou de ce phénomène de diffusion comme argumentaire critique.

Sans revenir ici sur les jugements émis car ils renvoient au simple dualisme manichéen du « bon » et « du mauvais », nous voudrions partir de ces jugements pour tenter de comprendre comment s'élaborent ces critiques.

Au-delà de l'absence d'une dénomination commune - de la « muzak » à la « musique d'atmosphère » – la musique sert dans la plupart des cas à exemplifier une mauvaise musique, une diffusion exécration... sans pourtant que l'on sache au juste ce qui se cache derrière ces différentes appellations (sauf peut-être pour muzak).

⁴⁷ Ce texte étant propriété de l'IRCAM, il n'est consultable qu'à partir des postes de sa médiathèque.

Ensuite arrive le discrédit porté à l'égard de ces musiques sans qu'il ne soit besoin de l'analyser. Il semble en effet que le fait d'échapper au contrôle humain, à son interprétation, place d'emblée la musique dans une position consensuelle inacceptable. Si les musiciens de métro sont accueillis avec certains égards (pourvu qu'ils jouent bien !), les musiques diffusées dans ces mêmes lieux pâtiennent d'un certain rejet de la part de bon nombre de chercheurs et musiciens.

Toutefois, l'exception confirmant toujours la règle, certains auteurs poussent plus avant leur propos et développent un argumentaire critique plus étayé. Bien que relevant de différents types et niveaux d'analyses, ce dernier s'articule toutefois autour de thématiques similaires. La première vise la situation ubiquiste de la musique et les détournements dont elle fait l'objet. De cette possibilité de diffuser n'importe quelle musique en n'importe quel lieu faisant fi des frontières spatio-temporelles et de la hiérarchie esthétique découle une négation du sens musical. S'articulant aussi autour de l'idée de la perte du sens musical, la seconde porte plus précisément sur la manipulation et les effets puissants de ces musiques imposées

2) De la perte de sens à la hiérarchie de l'écoute

La question du sens et de sa perte est récurrente dans les analyses portant sur nos sociétés contemporaines. L'enchevêtrement des techniques, des usages, de l'économie et des réseaux concourt à la transformation de la temporalité en générant une logique de l'instant (Virilio, 1977; 1993) (Stiegler, 1994 ; 1996) qui, à terme, conduit à une « esthétique de la disparition » (Virilio, 1980) ou à ce que Lipovetsky qualifie définitivement comme étant « l'ère du vide ». (Lipovetsky, 1983). Quelle que soit la formule utilisée et l'approche envisagée, ces auteurs ont en commun de mettre en garde contre la perte de sens inhérents aux nouvelles technologies. Par la mise en réseau, l'information devient ubiquitaire et disponible dans l'instant. Dès lors, les hiérarchies sémantiques tendent à s'effacer au profit de la circulation généralisée. Passage de la nouveauté, du renouvellement perpétuel des informations contenues dans le réseau. En musique, le constat est à peine différent.

Comme le soulignait la remarque précédente de Molino, nous avons tous virtuellement à disposition toutes les musiques du monde. C'est sur ce point précis que porte la première critique. Parce qu'elles relèvent d'un mélange hétéroclite de styles, elles brouillent les pistes de l'audition et engagent vers une perte du sens musical. Remarque qui n'est d'ailleurs pas

nouvelle puisqu'elle était déjà évoquée par Glenn Gould dans les années 70. Selon lui, « la musique de fond » est symptomatique du continuel brassage stylistique opéré par les médias et conduit à l'élaboration d'une négation temporelle et musicale.

« Ce phénomène [la musique de fond] aussi critiqué que fort mal compris donne pourtant à la musique contemporaine la possibilité de faire pénétrer ses objectifs à l'intérieur d'une société d'absorption, d'audition et de consommation. Il renferme toute une encyclopédie, une sorte de compilation exhaustive de tous les clichés appartenant à la musique de la post-Renaissance, astucieusement accoutrés de doucereuses formules, et sur lesquels repose la musique de fond. De plus, le catalogue en question dispose d'un index qui permet d'établir des liens entre des expériences stylistiques diverses, sans avoir à se préoccuper de distinctions chronologiques. En moins de dix minutes de musique de fond dans un restaurant, on a toutes les chances d'entendre un résidu de Rachmaninov et une bouffée de Berlioz procédant directement et sans ambages de la lie de quelque sirop debussyste. En réalité, toute musique jamais écrite est susceptible de fournir la base d'un fond sonore. En liant les diverses sauces à volonté, l'auditeur concochera le ragoût dont il se nourrit. » (Gould,

1966

Négation de la référence musicale et multiplicité de la diffusion qui engagent Murray Schafer (1970) à définir cette situation de Schizophonie. Par ce néologisme, il critique l'ubiquité musicale et les mélanges de genres opérés dans l'espace et le temps. Toujours plus de musiques, toujours plus de bruits quotidiens perdus dans une cacophonie où ni les uns ni les autres ne sont finalement audibles et distinguables. Toutefois, ce n'est pas tant ces pratiques consistant à « disloquer les sons dans le temps et dans l'espace » qui sont critiquables mais « les gadgets hi-fi [qui] non seulement aggravent le problème lo-fi, mais créent un paysage sonore synthétique dans lequel les sons naturels sont de plus en plus remplacés par des sons artificiels, et où les signaux qui ponctuent la vie moderne ne sont plus que des substituts fabriqués par les machines » (Idem., p.135). En filigrane de cette dénonciation musicale pointe ici un tout autre problème : celui déjà soulevé par les théoriciens de l'école de

Francfort, à la suite d'Hegel, de la disparition du « beau » naturel, vierge de tout principe machinique.

Cette position prend un sens particulier au regard de l'ensemble de l'ouvrage. En effet, la première partie retrace le paysage sonore de l'homme depuis qu'il en a laissé une trace écrite. Ainsi, dans une vision quelque peu romantique traverse-t-on les siècles en y découvrant tour à tour les sons d'animaux, les sons de la ferme, la trompe de la malle poste, les crieurs de rues... Autant de sonorités qui nous poussent à la rêverie telle que l'envisageait Rousseau. Lecture sonore en quelque sorte, comparable à une ballade qui nous entraîne au gré des siècles et des tableaux choisis par l'auteur. Mais le ciel s'assombrit bientôt et cette promenade insouciant est bien vite rattrapée par la réalité : l'industrialisation, les villes et leurs nuisances. Rupture qui marque bien la distinction opérée entre le passé et le présent. Hier les bruits naturels et aujourd'hui la pollution, les affres sonores de la vie moderne. Conception passéiste qui n'aurait que peu d'intérêt si elle ne s'inscrivait pas dans une autre dimension. Car le but de l'auteur n'est pas uniquement contemplatif. Par cette construction, il cherche à nous sensibiliser au problème de l'environnement sonore. Face à cette schizophonie, cette amplification hi-fi, il convient de ne pas se laisser submerger par le son mais au contraire de l'analyser afin de pouvoir éventuellement le transformer.

Mais laissons là cette proposition (sur laquelle nous reviendrons plus tard⁴⁸), pour en revenir à notre propos. Schafer illustre doublement la posture critique portée à l'égard des musiques diffusées. Tout d'abord, il dénonce les discours de la société qui la produit - muzak⁴⁹ - et de l'utopie de bonheur qu'elle véhicule. Ensuite, il la caricature au fil du texte sans qu'il lui soit besoin de l'analyser. La qualifiant de « moozak », il la compare assez ironiquement à un analgésique pour bovins. Son propos vise à la fois la qualité des musiques proposées – qu'il qualifie de « cette bouillie musicale » - et ce détournement du son à des fins qu'il juge critiquables.

« Bien qu'aucune statistique précise n'ait été publiée sur leurs résultats, ces nappes lisses de sons bovins s'étendent. Le phénomène témoigne moins d'un désintérêt du public pour le silence que du profit

⁴⁸ Voir supra dans la deuxième partie, le chapitre intitulé « Pour un nouveau paysage sonore », Chapitre 1.II.D.1) p. 53

⁴⁹ Voir notre partie retraçant les origines et le développement de cette société qui a donné son nom aux musiques instrumentales, recomposées selon des méthodes scientifique.

*que l'on peut tirer du son, car l'industrie Mooze se targue aussi d'être
« un agréable fond sonore au profit ».* (Ibid., p.144).

Car c'est bien à cet endroit que le bât blesse : diffuser la musique en fond sonore, la rabaisser au rang de « lo-fisme », de réduire « en bouillie un art sacré » (Ibid., p.145).

La critique faite à l'égard de ces musiques aussi juste soit-elle, repose donc sur l'idée d'une écoute attentive et ne peut et/ou ne doit pas être reléguée en fond sonore. Car le faire c'est sacrifier la musique sur l'autel du consumérisme et lui ôter les qualités esthétiques qu'elle renferme. Se dessine donc ici une fonction déjà connue de la musique : celle d'être écoutée attentivement. Ce problème est très bien résumé par Michel Decoust (1971-1972, pp 9-10):

« Si l'on écoute une symphonie de Beethoven, en faisant autre chose, cela me paraît un gâchis énorme. Par contre qu'on écoute certaines pièces de Satie ou Cage en faisant la vaisselle, c'est très bien. C'est fait pour cela : une espèce d'ambiance, un habillement comme vous en aviez aux XVI^e et XVII^e siècles. La plupart des œuvres de Vivaldi relevaient d'une musique de consommation que l'on jouait pour des cérémonies non musicales. [...] Si l'on est persuadé qu'une symphonie de Beethoven peut être une musique d'ambiance je suis d'accord mais qu'on me le démontre, qu'on me le fasse ressentir. »

Par cette reformulation de la question, Decoust montre bien le problème posé. Il convient d'émettre une distinction entre les musiques faites pour être écoutées et celles faites pour être entendues. Ainsi certaines musiques appelleraient à l'émotion tandis que d'autres ne seraient que l'accompagnement de moments quotidiens. On retrouve donc ici la dualité classificatoire de la musique faite entre la musique fonctionnelle et la musique de délectation. Dès lors, n'importe quelle musique ne peut devenir ambiance. Et l'auteur de recourir à l'émotion comme argument final. Poser le « ressenti » comme finalité marque toute la contradiction du propos. Pour qu'il y ait émotion, encore faut-il écouter la musique proposée. Or diffuser de la musique comme ambiance ne vise pas l'écoute attentive mais au contraire à la non attention, au non ressenti. La situation posée en ces termes est donc inextricable. On ne pourra faire ressentir le bien fondé de la musique d'ambiance puisque telle n'est pas son but premier.

Ainsi s'achemine-t-on progressivement de la perte du sens musical à ce qu'Attali (1977) a défini comme société de la répétition. À la suite de Marx qui voyait en elle « un miroir de la réalité » ou encore de Nietzsche pour qui elle est « une parole de vérité », il fait de la musique un « miroir de la société ». Sa proposition de « théoriser par la musique » plutôt que « sur » la musique, montre les rapports ambigus qu'entretiennent la musique, le pouvoir et l'argent dans lesquels ils s'inscrivent. Ainsi, il revisite l'histoire en la découpant selon quatre périodes. Suivant ainsi la logique hégélienne du découpage historique, il envisage les origines de la musique comme l'ère du sacrifice. Puis à mesure que se développent l'imprimerie, le droit d'auteur et l'indépendance de l'artiste s'installe l'ère de la représentation. Vient la seconde partie du XX^e siècle, l'industrialisation, le disque qui instaure une « société répétitive ». Toutefois, la lumière apparaît au bout de ce tunnel angoissant et mortifère : elle est représentée par le free jazz. Du passé, elle a fait table rase pour réinstaurer une liberté d'action et de création. Si l'argument a le mérite de réinstaurer l'amateur de jazz qui se cache chez l'auteur, il n'est pas convainquant quant à la démonstration finale. Car Attali n'a fait que rejeter des musiques pop pour mieux affirmer les qualités du jazz. Rhétorique assez simple qui ne montre pas en quoi ces musiques libèrent de l'oppression créée par la répétition. Une fois écartés les arguments passionnels, nous nous retrouvons non plus face à un modèle social mais face à une discrimination esthétique de la musique.

Intégrée dans ce mouvement de répétition qui mène à l'éradication du sens, la diffusion de musique dans les lieux publics symbolise deux aspects essentiels de la société moderne. D'une part, elle marque l'importance croissante du pouvoir économique sur notre quotidien. D'autre part, elle est l'œuvre d'une volonté politique indéniable. Il renouvelle ainsi les thèmes d'une société totalitaire déjà évoqués par les écrivains Huxley (1932), Orwell (1948) ou encore Zamyatin. Pour lui, l'utilisation de la musique n'a d'autres buts que celui d'imposer des lois nouvelles et d'empêcher toute contestation. En ce sens, la musique oblige l'homme à se taire et le réduit au silence.

« Le pouvoir a étendu ses fonctions dans toute la société et la musique est devenue un bruit de fond pour les masses. Musique de canalisation dans la consommation. Musique de répétition à l'échelle mondiale. Musique pour faire taire. [...]. Cette musique n'est pas innocente. Elle n'est pas qu'une façon de dominer les bruits pénibles du travail. Elle est peut-être l'annonce du silence général des hommes devant le

spectacle des marchandises dont ils ne feront plus que le commentaire standardisé, l'annonce d'une fin de l'œuvre musicale isolable, qui n'aura été qu'une parenthèse brève dans l'histoire des hommes. C'est alors l'extermination de l'usage par l'échange, le broyage radical des codes par la machine de l'économie. » (Idem, p.222-223)

Ici encore, les effets manipulateurs de la musique sont au cœur de la problématique. Par extension, le texte sous-entend que la musique est porteuse d'un pouvoir susceptible d'éradiquer le sens mais aussi le pouvoir de faire taire.

En résumé, nous serions passés d'une ère où la musique avait un rôle sacrificiel (jusqu'au XVIII^e siècle) à une autre qui serait celle de la répétition et de l'aliénation. Perspective qui réinterprète le social à partir du musical et qui sert d'alibi à une critique de la société dans son ensemble.

Perspective critique des musiques dlp qui est quelque peu différente pour Nick Groom. À partir de sa lecture de l'ouvrage de Joseph Lanza (1994)⁵⁰, il revient plus spécifiquement sur le « cas muzak ». Selon lui, l'histoire écrite par Lanza consistant à faire de la « muzak » un lubrifiant nécessaire aux rouages de nos sociétés contemporaines autant qu'une musique authentiquement adaptée à l'ère électronique, concourt à la justification d'une présence difficilement acceptable. S'il reconnaît la force de cette société à avoir réussi à « programmer notre environnement sonore », il n'en dénonce pas moins la « sinistre acculturation » qu'elle a créée. En ce sens, il partage avec Attali et Adorno la production d'une musique industrielle sans autre intérêt que celui de la finance. L'influence de la bourgeoisie dans l'éclosion et le développement du phénomène « a capital perversion » (p.4) ne l'amène toutefois pas à tirer les mêmes conclusions. Loin de réduire au silence comme l'a montré Attali, la muzak, selon Groom, est consensuelle, conduit à l'uniformité. Par sa propension à annihiler toute disparité, muzak est donc selon lui un ennemi bien difficile à éradiquer. Qualifiée d' « *insidieuse, pernicieuse, ubiquiste, intangible, implacable* », c'est un parasite, voir pire encore, « *une arme de guerre totale* ». (p.11). Par sa colonisation progressive de tous les genres musicaux,

⁵⁰ Portant sur les musiques d'ambiances, cet ouvrage retrace son histoire et a le mérite d'essayer de retracer les liens avec d'autres styles musicaux. Affichant clairement sa sympathie pour Muzak, il participe au prosélytisme faisant de ces musiques et cette « mise en fonction » de la musique, une des clés du bien-être contemporain. « *elevator music (besides just being good music) is essentially a distillation of the happiness that modern technology has promised. A world without elevator music would be much grimmer than its detractors (and those who take it for granted) could ever realize. This is because most of us, in our hearts, want a world tailored by walt disney's "imagineers", an ergonomical "Main Street U.S.A.." Where the buildings never make you feel small, where the act of paying admission is tantamount screen-test – and where the musci never stops* » (p.233)

elle est devenue l'essence même d'un réel synthétisé, une prothèse de notre environnement sonore quotidien. Sa présence marque l'éradication du silence devenu insupportable. Il en résulte un auditeur passif, l'« homo somnifer » (p.4) qui, comparable à un spectre, subit la musique et se voit détourné du contenu même des œuvres. Par l'écoute inattentive qu'elle suscite, elle encourage les « écoutes périphériques » (p.3).

3) Les manipulations musicales

Par cette critique assez virulente des musiques dlp, et plus particulièrement de Muzak, Groom révèle toute l'ambiguïté du propos. Tout en argumentant sur les méfaits d'une telle présence musicale dans notre environnement quotidien, il contribue du même coup à considérer implicitement que ces effets sont largement reconnus et approuvés.

Or dans chacun des propos tenus et des analyses proposées, la posture analytique sous-tend une efficacité indiscutable de la musique et conclut à une privation totale de jugement de la part de l'auditeur. Dès lors, la diffusion de musique relève de la manipulation comme l'affirme le compositeur Barry Truax (1997). Selon lui, la diffusion de musique dans les lieux publics rend l'auditeur vulnérable à la manipulation et contribue à une écoute toujours plus passive de l'environnement sonore. Dès lors, le son est subi, qu'il soit apprécié ou non.⁵¹ De plus, au-delà de ces rapports de force trône ici encore l'idéal esthétique qui postule pour une écoute attentive et réflexive de la musique.

Effets tout aussi clairement affirmés par l'écrivain britannique Rick Poynor en conclusion de son article sur la musique en constatant que :

« Muzak fonctionne sans aucun doute. C'est une sorte de prosac auditif. Elle joue sur nos réflexes, nos associations d'idées, nos émotions, nos souvenirs afin d'augmenter les ventes. Bercés par le confort ubiquitaire du « son ambiant », emportés par son rythme irrésistible, on oublie peu à peu que ce qui donne du sens à la musique

⁵¹ "What I find disturbing is not that sound can be used functionally, but that it turns the listening process into a consumer activity which makes the listener vulnerable to manipulation. The inherent lack of control one has in the face of a loudspeaker, and the one-way direction of the communication flow too often leads to a passive acceptance of all sound and, even worse, a lack of desire to listen attentively or use our own voice in response. If we dislike the effect of such imposed sound, we usually feel powerless to challenge it, and if we do like the effect, we are invited to buy the sound and endlessly repeat it as a form of self-manipulation." (C'est nous qui soulignons) (Truax, 1997), Texte présenté dans le cadre du symposium « Ganzohr » Hessische Rundfunk, Kassel, Allemagne, Septembre 1997.

et qui nous procure du plaisir a été effectivement choisi pour remplir ce rôle. » (C'est nous qui traduisons)⁵²

Au travers de ces positionnements, les effets de ces musiques sont l'objet d'affirmations plus que de réelles démonstrations. Quels que soient le lieu, le type de musique ou encore la situation dans laquelle l'auditeur se trouve, les effets sont irrémédiablement pernicieux. Constat qui ajoute une pierre à l'édifice des effets puissants de la musique.

Qu'il s'agisse d'une critique esthétique, économique ou littéraire, les musiques dlp sont analysées en fonction des devoirs qu'on veut leur faire assumer plutôt que pour les pouvoirs réels, toujours implicites, qu'elles pourraient exercer. En conséquence, ces musiques sont qualifiées par un certain nombre d'adjectifs toujours plus négatifs. Sa fonctionnalité semble donc creuser une fracture irrémédiable avec sa considération esthétique. Situation inextricable puisqu'elle relève du jugement et du goût. Notons aussi que ce paradigme analytique empêche toute possibilité de penser la musique comme expérience quotidienne dès lors qu'elles sont inscrites dans des situations autres que celles légitimement fondées.

C. Retour sur cette littérature

Cette littérature portant sur les musiques diffusées dans les lieux publics a le mérite d'interroger l'objet et poser de nécessaires questions quant à la fonction de ces musiques dans notre quotidien. S'interroger sur les effets manipulatoires, sur le détournement des œuvres ou encore sur la perte du sens musical est aussi fondamental que salutaire. Toutefois, en posant le problème à partir des dualités analytiques précédentes, la musique est de nouveau enfermée dans des cadres d'analyse discriminants effaçant les véritables enjeux d'une telle diffusion. Car, malgré tout leur intérêt, ces analyses visent moins à analyser la situation actuelle qu'à la juger, moins à la comprendre qu'à la critiquer, si bien qu'on ne sait plus très bien si ce sont les musiques diffusées ou ses usages qui sont l'objet de critique.

⁵² *"Muzak undoubtedly works. It's a kind of Prozac for the ear. It trades on our associations, reflexes, emotions, and memories, and the sales shoot up. Soothed by its ubiquitous "sensurround" comforts, directed by its irresistible beat, we are slowly forgetting that one of the factors that gave music its extraordinary pleasure and meaning, for the consumer of recorded sound, was deciding for yourself what to hear."* Article en ligne tiré de la revue américaine d'art « 2wice ». Consulté le 9/12/2002: <http://www.2wice.org/issues/uniform/muza.html>

1) Le fondement idéologique de la critique

Il nous semble en effet que ces distinctions entre esthétique et fonctionnel, entre savant et populaire reposent sur des jugements de valeur et des considérations élitistes plutôt que sur des postulats objectivés. Les « effets de répétition » et l'absence d'enjeux esthétiques ne sont pas aussi systématiques que le courant critique ne l'affirme. Car comme le souligne Bourdieu (1979) les principes de l'art et de son esthétique reposent sur une vision formelle de l'objet plutôt que sur une vision fonctionnelle. Tout objet qui ne répondrait pas aux critères et aux normes définies et intellectuellement légitimes sera d'office qualifié en ces termes. Décalage analytique qui conduit Grignon et Passeron (1989) à montrer que finalement le misérabilisme populaire n'est que le fruit d'une construction savante incapable de la comprendre, à défaut de l'accepter.

Certes, la musique populaire est le fruit d'une production marchande, mais elle ne peut être réduite à cela. En fait, ce positionnement intellectuel repose selon Simon Frith (1988) sur une conception erronée. Les critiques faites à l'égard des musiques populaires, les « manipulations » dont elles sont victimes, émanent du postulat selon lequel la musique est au commencement de la chaîne industrielle et non à sa fin. Car critiquer un morceau de musique pop en argumentant sur les effets de manipulation et d'aliénation qu'elles provoquent suppose de considérer la musique selon deux postulats liminaires.

Le premier repose sur le principe de l'expérience véritable. En effet, ce qui est reproché à l'industrie, c'est l'effacement de l'expérience pure et idéale au profit d'une musique peuplée d'artistes « fétichisés » qui n'existent que dans l'échange monétaire.

Le second pose la musique dans son existence préalable au traitement industriel qu'elle a subi et non l'inverse. C'est-à-dire que la musique existerait avant toute industrialisation et serait pervertie par elle. Or, l'argument de Frith consiste à affirmer l'inverse. Elle n'est pas l'origine mais le résultat d'un processus⁵³. Loin de reposer sur une personne particulière (l'artiste, le manager, le directeur de la maison de disque), il est l'aboutissement d'un travail collectif et individuel tant du côté des instances productrices que réceptrices. Le cas des professionnels du disque analysé par Hennion (1981) en est une bonne illustration. Il montre en effet que le processus de création est l'œuvre collective et simultanée de différents intermédiaires –

⁵³ « the industrialisation of music » can't be understood as something that happens to music but describes a process in which music itself is made – a process, that is, fuses (and confuses) capital, technical, and musical arguments.” (p54)

l'ingénieur du son, l'artiste, les musiciens, les gens du marketing... - allant de l'élaboration d'un morceau à la vente de l'album en passant par sa diffusion radiophonique.

C'est aussi pour pallier à ce cloisonnement que le philosophe pragmatique Shusterman (1992), tente de montrer l'existence d'une esthétique populaire. Revenant précisément sur cette opposition, il montre comment est opérée la scission progressive entre ce qui relèverait de l'art et de l'esthétique et le reste de la production culturelle. Dès lors que l'art se mêle au quotidien, il est enfermé dans une logique fonctionnelle négligeant le contenu au profit des principes émotionnels et divertissants. Aussi propose-t-il de montrer précisément que les produits culturels, tels que le rap, issus de l'industrie musicale possèdent des caractéristiques esthétiques pourvu que l'on veuille bien les considérer. Toutefois, comme le rappelle l'auteur, cette défense s'avère d'autant plus difficile que les plus ardents défenseurs de l'art populaire en soulignent les carences. Il donne ainsi l'exemple d'Herbert Gans qui par la dénonciation inégalitaire dans l'accès à la culture et à l'éducation renforce au contraire la hiérarchisation existant entre ces deux formes artistiques. (idem, p.140)

A l'instar de Shusterman, il nous semble donc que cette dualité de légitimation d'un art au profit de l'autre repose sur un argumentaire idéologique et un dénigrement systématique de l'un envers l'autre plutôt que sur un fondement réel et concret. Chacun analyse la musique en ayant soin de marquer une séparation entre la musique considérée comme un objet en soi (transcendante et intellectuelle) et la musique appréhendée comme un objet pour soi (immanente et passionnelle). Toute production ne répondant pas à l'effort intellectuel et à l'ascétisme du travail analytique sera irrémédiablement taxée de populaire et de fonctionnelle.

Mais si la critique fait reposer son analyse sur des postulats esthétiques et idéologiques, l'analyse des productions populaires peut suivre un chemin symétriquement inverse. Les premières se réfèrent à la structure, aux instances de production, révèrent l'ascétisme et la réflexion, et prônent une écoute attentive et individuelle, les secondes se réfèrent à l'émotion ou aux instances productrices et réceptrices, développent une esthétique reposant sur la jouissance, le plaisir, et revendiquent l'importance de l'écoute collective, du partage et de son accompagnement social.

En témoignent les ouvrages portant hier sur le rock et aujourd'hui sur le rap ou encore la techno. Si l'analyse structurelle s'accorde bien aux musiques dites « classiques », elle devient

muette lorsqu'il s'agit de musiques populaires. De même, les tenants de la musique populaire insistent sur l'émotion et les entours sociaux en récusant toute possibilité de comprendre la musique en dehors de cette approche. Dualité qui se matérialise dans la distinction analytique opérée entre la sociologie et la musicologie. En fait le problème réside dans la volonté d'appliquer des schémas d'analyses formels à des objets différents

Or si ces positions sont antinomiques, elles poursuivent un but identique : la légitimation de leur pratique et le primat de « leur » musique au dépens de celle récusée. Suivant une symétrie inverse, chacune appuie sa position par référence à l'autre. Cette symétrie est ainsi résumée par Hennion (1998b) :

« L'identité originale que la musique populaire croit se trouver provient mot à mot du décalque des caractères sur lesquels la musique classique a construit sa propre identité. À l'aristocratie des goûts, elle oppose la masse des pratiques, à l'ascèse du langage de l'authenticité du peuple, au génie solitaire l'élan collectif ». (p.15)

Effet de symétrie qu'on retrouve dans les discours et analyses portant sur les musiques diffusées dans les lieux publics. La critique peut être mise dos à dos avec les propos tenus par les producteurs et diffuseurs vantant les mérites de la diffusion, déployant des arguments montrant l'efficacité de leurs productions et de leur diffusion sur les personnes à qui elle s'adresse. Chacun déploie ainsi une rhétorique oppositionnelle retraçant de manière à peine décalée les dualités analytiques précédentes.

Par ce débat qui loin d'être clos et qui est brièvement présenté ici, nous voulions montrer que dans un cas comme celui de la musique diffusée dans les lieux publics, le postulat de départ influe sur le résultat de la recherche. Aussi avant de postuler pour une inadéquation entre la musique et son lieu de diffusion, encore faut-il comprendre pourquoi il est impensable de diffuser de la musique « savante » dans un lieu qui ne lui est pas consacré. C'est cette originalité qui pose problème et qui amène à une analyse trop souvent linéaire négligeant le fait que la musique puisse être diffusée et appréciée pour d'autres raisons que son écoute attentive et réflexive. Car ce qui est dérangeant pour les détenteurs de la culture « légitime » pour reprendre l'expression de Bourdieu, c'est justement la mixité des usages en cela qu'ils dénie toute différenciation normative.

2) La musique fonctionnelle, un leurre ?

Enfin, et pour terminer, revenons sur la problématique esthétique qui consiste à critiquer tout principe fonctionnel de l'œuvre. S'il est tout à fait légitime, lorsqu'il dénonce la récupération des œuvres par un système économique ne voyant dans l'œuvre qu'un nouveau mode de profit, il dénie toute possibilité de penser la musique en dehors du cadre situationnel et quotidien dans lequel il se déploie. Or, avec l'apparition des techniques de diffusion contribuant à l'ubiquité musicale, cette posture rigide devient plus instable. Si hier la musique était une composition à la fonction sociale déterminée, aujourd'hui le lien de causalité est beaucoup moins net. De leur singularité à leur pluralité, ces musiques sont aujourd'hui susceptibles d'être diffusées à toute heure dans n'importe quel lieu pourvu qu'il soit équipé d'un système technique approprié. Comment l'analyser sans tomber dans la critique affirmant un rejet pur et simple de ces hybridations musicales, de ces nouvelles fonctionnalités ?

Cette fonctionnalité quotidienne de la musique bien qu'inspirée des siècles précédents est aujourd'hui ignorée ou délaissée au profit d'une esthétique plus « sérieuse » et libre de tout assujettissement économique ou politique.

Pourtant, comme le rappelle à juste titre le sociologue Ivo Supicic (1998, p.176) :

« La musique est toujours fonctionnelle. Il s'agit seulement d'établir le sens de sa fonctionnalité et d'en mesurer le degré. ». Analysant les fonctions sociales de la musique, il insiste toutefois sur la distinction entre l'utilisation et la fonction. Selon lui, les fonctions sociales de la musique incluent non seulement les utilisations, factuelles et directement observables, mais aussi « les buts et les raisons d'une telle utilisation, la signification sociale qu'une musique ou qu'une œuvre peut revêtir pour un groupe social ou pour une société globale. »

Intégration de l'utilisation dans la fonction qui, selon nous, n'est pas si évidente. En effet, un compositeur ou les instances qui la commandent espèrent que cette musique sera écoutée dans un sens particulier. Toutefois ces intentions ne sont pas forcément perçues comme telles et peuvent être transformées. La musique devient alors l'objet de nouvelles utilisations qui obligent à revenir sur la fonctionnalité initiale puisque cette dernière a évidemment changé.

Or dans le cas des musiques dlp, cette fonctionnalité, si elle repose sur ces critères référentiels et signifiants, n'en demeure pas moins autre. Lorsqu'elles sont intégrées dans des programmes, ces musiques participent à de nouveaux usages, produisant à leur tour de nouvelles fonctions. Processus similaire à celui opéré par les artistes Pop art. Si Andy Warhol détournait les images commerciales afin de dénoncer la société de consommation, les sociétés de productions agissent en sens symétriquement inverse. Elles ré-utilisent les musiques existantes selon des logiques autres que celles relevant du domaine artistique. Mais tenir une telle position, c'est déjà présumer une l'esthétique musicale où la musique ne peut être autre chose qu'une œuvre « authentique » détachée de toute contingence économique ou sociale.

Dès lors, à l'instar de Supicic nous prenons ici le parti de dire que l'opposition fonctionnelle/esthétique n'existe que par la construction conceptuelle et analytique qui accompagne la perception de la musique. En ce sens, toute musique est fonctionnelle puisque son écoute s'inscrit dans des dispositifs référentiels et signifiants culturels à la fois et individuels et collectifs.

II. Des effets aux fonctions

Hormis les fonctions de la musique, la diffusion de musiques dans les lieux publics invite à s'interroger sur les effets suscités. Quelle influence la musique a-t-elle sur le comportement ? Peut-on rationaliser la musique afin de répéter ses effets en fonction des desseins que l'on souhaite accomplir ? Ces effets sont-ils structurels ou culturels ? Les effets suscités sont-ils individuels ou collectifs ?

Autant de questions qui parcourent le deuxième volet de la littérature portant sur nos musiques. Loin de l'aura et de la discrimination portant sur la légitimité de l'art, ces études tentent de retracer des liens de causalité entre une musique et ses effets. Peu importe le genre musical, peu importe qu'il s'agisse de Mozart ou du dernier tube à la mode pourvu que la musique agisse et réponde aux buts qui lui sont assignés. Ainsi, des méthodes de rationalisation sont mises en place afin de cerner les variables actant dans la réception de la musique.

Au travers ces recherches, un déplacement progressif est opéré : de la focalisation sur l'objet n'existant que par et pour lui-même à la prise en considération du sujet dans l'acte d'écoute et de réception. Dès lors, il n'est plus question ici d'analyser les fonctions et d'en déduire les effets, mais plutôt de comprendre les effets afin de pouvoir adapter la musique à des lieux et des situations particulières.

A. Entre structure et culture

Loin d'être en rupture avec les siècles précédents, la problématique des effets de la musique et les visées fonctionnalistes qui lui sont aujourd'hui imputées, s'inscrivent dans leur continuité. En effet, elles partent de l'objet musical non plus afin d'en déterminer une valeur esthétique, mais d'en révéler une fonctionnalité propre aux situations et aux devoirs qu'elle doit assumer. Toutefois, l'origine des effets demeure sujette à controverse. Sont-ils imputables à la structure musicale ou au contraire à la culture dans laquelle cette dernière est diffusée ou jouée ? Ces effets sont-ils puissants et systématiques ou au contraire aléatoires et dépendants des individus, du milieu social et culturel ?

1) Des effets structurels

Dans la continuité des analyses considérant la musique comme un objet en soi, les effets sont décelables dans son organisation compositionnelle. Suivant un décryptage minutieux de l'organisation musicale, des corrélations peuvent ainsi élaborées entre les notes et les réponses émotionnelles qu'elles suscitent. Comme l'évoquent certains manuels de pédagogie musicale, les musiques structurées selon un mode mineur renvoient à la sentimentalité, à la tristesse ou encore à la mélancolie alors que le mode majeur tend à être plus joyeux, plus festif. Ces correspondances entre les structures musicales et ses effets peuvent être expérimentés par chacun au quotidien. On préférera par exemple des musiques « douces » ou « tranquilles » pour accompagner un repas et au contraire des musiques entraînantes et rythmées pour accompagner un événement sportif. Mais quels éléments structurels sont susceptibles de provoquer ces effets ? Est-ce le rythme, le tempo, la mélodie... ?

Trouvant leurs fondements dans la logique mathématique pythagoricienne, les relations établies entre la structure et les effets apparaissent au cours des siècles sous des formes diverses. On retiendra par exemple les efforts du mathématicien Euler pour conceptualiser la musique à partir d'une logique calculée et répétable.

Mais cette focalisation sur la structure et l'organisation des notes est plus particulièrement formalisée à partir du XVIII^e siècle sous forme de traités de composition. C'est le cas du célèbre Traité de l'harmonie écrit par Jean Baptiste Rameau en 1722. Sans revenir sur les méthodes d'harmonisation des basses non chiffrées, la Règle de l'octave, nous retiendrons la finalité de cette systématisation. Ces règles fixées permettent d'établir des correspondances entre la structure musicale et les émotions suscitées.

Ces relations causales entre la composition et les effets produits sont aussi présentes dans les cours de compositions musicales écrits au XIX^e siècle par Vincent d'Indy. Ses travaux appelleront les analyses sémiologiques développées au XX^e siècle à partir de la linguistique saussurienne. S'appuyant sur l'organisation du texte selon le schéma signifiant, signifié, signe, la sémiologie envisage de traiter tout matériau qu'il soit textuel, visuel ou sonore à partir de son unité formelle. C'est en suivant ces préceptes que Jakobson (1932) définit les six fonctions qu'il attribue au texte. Car selon lui, les notions de codages et de décodages, de production et de réception d'un message trouvent leur origine non pas dans le contexte qui environne chacun de ces processus mais dans l'organisation structurelle du texte.

Poursuivant cette perspective fonctionnaliste développée par l'école pragoise, l'analyse de la musique folklorique moldave faite par Antonin Sychra (1973) en est une bonne illustration. Selon lui, les fonctions sociales de ces musiques sont liées aux effets produits, eux-mêmes déterminées par les variations structurelles de la musique. Dès lors, il instaure une hiérarchisation des moyens créateurs. Le tempo joue un rôle fondamental car son ralentissement change une chanson de danse en chanson langoureuse en laissant inchangée la structure mélodique et rythmique. Vient ensuite la variation rythmique, puis enfin l'altération du son.

L'intérêt de ces analyses repose sur leur pertinence temporelle. En effet, à l'inverse du postulat faisant de la culture le producteur des effets (émotions, habitus...), l'attribution des effets à des modes définis ou à des principes compositionnels précisés et vérifiables permet à la fois une généralisation du propos et une anticipation sur les futurs effets produits. Dès lors, on comprend l'intérêt qu'il suscite à des fins fonctionnelles.

Structure et contrôle

Imputer les effets de la musique à sa structure offre un intérêt politique évident. Une connaissance de cette structure permet d'exercer un contrôle sur elle. Dans la République, Platon insiste sur la nécessité d'un contrôle de la composition afin de maintenir l'ordre hiérarchisé de *La République*. Suite à la doctrine pythagoricienne de l'Etos (effets de la musique sur les âmes), Platon insiste sur la concordance existant entre les notes et leurs effets directs sur le comportement. C'est justement parce que la musique possède le pouvoir d'agir sur l'âme de ceux qui la reçoivent qu'elle doit faire l'objet de toutes les attentions et que les règles qui en fixent la composition ne doivent pas être détournées, car « *il est à redouter que le passage à un nouveau genre musical ne mette tout en danger* ». (p.176)

Faisant de la musique un instrument de pouvoir, Platon affirme que la musique doit être le fruit d'un contrôle étatique. Ainsi, énonce-t-il quelques règles à respecter afin d'assurer la pérennité du système démocratique.

La première fait disparaître tout rythme, tout instrument, toute mélodie susceptibles d'altérer la bonté et la beauté de l'âme. Bref ; toute musique incapable de traduire le courage, la

bravoure et la vaillance des guerriers et autres gardiens de la cité – en particulier celles aux « mélodies plaintives »- doit être abolie.

Suite à cette première proposition, les instruments dont les harmonies pourraient engendrer des sentiments autres que ceux précédemment cités doivent aussi disparaître. Ainsi, Socrate préfère-t-il la simple lyre d'Apollon à l'instrument polyphone du satyre Marsyas. Restent alors la cithare et la lyre comme seuls instruments susceptibles de servir à la fois à la ville et à la campagne.

Enfin, après s'être attaqué aux harmonies et aux instruments qui les créent, Socrate étudie les rythmes. Bien qu'incapable d'énoncer explicitement les rapports existants entre les rythmes et les modes de vie auxquels ils sont associés, il n'en dénonce pas moins toute forme de rythme incapable d'élever positivement l'âme. Critères compositionnels donc, qu'il convient de surveiller et de cultiver notamment en éduquant les gardiens de la cité. Une musique rythmée devra pouvoir entraîner les hommes aux combats ou aider les esclaves à accomplir les tâches les plus rebutantes. Idée de contrôle et effets imputables à la composition musicale qui perdura tout au long des siècles. On se souviendra des remarques faites par l'église à l'égard des œuvres de Bach.

2) Des effets culturels

Toutefois cette correspondance établie entre la structure musicale et les effets produits trouve aussi ses détracteurs. Au XVIII^e, l'un des plus célèbres est le philosophe Rousseau. En opposition avec les propositions de Rameau ou encore de Chabanon, il affirme que les effets de la musique ne sont pas à chercher dans la structure musicale⁵⁴ même mais au contraire dans les principes culturels qui nous la font recevoir. Dans son dictionnaire, il prend pour exemple le cas du Tarentulisme, largement débattu à son époque, qui consistait à jouer de la musique pour guérir des piqûres des araignées du même nom. Ainsi affirme-t-il :

« On cite en preuve du pouvoir physique des sons la guérison des piqûres de tarentules. Cet exemple prouve le contraire. Il ne faut ni des sons absolus ni les mêmes airs pour guérir tous ceux qui sont piqués de cet insecte, il faut à chacun d'eux des airs d'une mélodie qui

⁵⁴ Soulignons ici que les écrits de Chabanon inspireront à Lévi-strauss (1993, pp 87-148) le primat de la structure sur la culture. En revenant sur les débats de cette époque « de Poussin à Rameau... » portant sur l'origine culturelle ou structurelle du sens musical, ce dernier nous donne une belle leçon de structuralisme appliqué.

lui soit connue et des phrases qu'il comprenne. Il faut à l'Italien des airs Italiens, au Turc il faudroit des airs Turcs. Chacun n'est affecté que des accents qui lui sont familiers ; ses nerfs ne s'y prêtent qu'autant que son esprit les y dispose [...] » (Rousseau, 1768, pp. 308)

Les effets physiques autant que moraux induits par la musique ne sont possibles que si l'on partage des valeurs communes. Il explique ainsi que les musiques étrangères puissent ne pas émouvoir et dans certains cas être assimilées à des bruits. En d'autres termes, Rousseau considère la musique non pas comme un ensemble de sons mais comme des signes renvoyant ainsi l'analyse musicale vers le social plutôt que vers la structure musicale. Cette perspective sociale et « culturaliste » trouvera dans son célèbre commentaire sur le Ranz des vaches un résumé assez emblématique de sa réflexion. (Op. Cit., pp.314-315)

" J'ai ajouté dans la même Planche le célèbre Ranz-des-Vaches, cet Air si chéri des Suisses qu'il fut défendu sous peine de mort de le jouer dans leurs troupes, parce qu'il faisait fondre en larmes, désertir ou mourir ceux qui l'entendaient, tant qu'il excitait en eux l'ardent désir de revoir leur pays. On chercherait en vain dans cet Air les accents énergiques capables de produire de si étonnants effets. Ces effets, qui n'ont aucun lieu sur les étrangers, ne viennent que de l'habitude, des souvenirs, de mille circonstances qui, retracées par cet Air à ceux qui l'entendent, leur rappelant leur pays, leurs anciens plaisirs, leur jeunesse, toutes leurs façons de vivre, excitent en eux une douleur amère d'avoir perdu tout cela. La musique alors n'agit point précisément comme musique, mais comme signe mémoratif. »

Rousseau rompt avec les postures rationalistes tenues par ses contemporains et trace selon Rouget (1980, 309) les bases de l'ethnomusicologie. Vouloir attribuer les effets de la musique à ces entours plutôt qu'à sa structure implique de replacer la musique dans son contexte social mais aussi de prendre en considération l'auditeur. En effet, une même musique proposée à un groupe pourra être ressentie et vécue de diverses manières.

Ensuite, la musique ne pourra être considérée comme telle que parce qu'elle est reçue comme telle par les personnes qui l'écoutent. Une musique étrangère dont on ne possède pas les

« clés » ne saurait être considérée autrement que comme du bruit. De même, ces effets ne sont pas non plus à chercher dans les instruments utilisés.

« [...] les musiciens qui ne considèrent la puissance des sons que par l'action de l'air et l'ébranlement des fibres sont loin de connoître en quoi réside la force de cet art. »⁵⁵

Toutefois, si cette ouverture sur le social pour justifier des effets produit est novatrice, elle trouve aussi ses limites. En effet, suivant ce raisonnement, il serait impossible de ressentir autre chose que de l'indifférence pour des musiques inconnues ou dont on ne posséderait pas les « signes ». Dès lors comment expliquer aujourd'hui le succès rencontré par les musiques du monde ? De même comme expliquer que l'on puisse avoir « un coup de cœur » pour un morceau dont on ne connaît ni l'origine ni les signes a priori ? Autant de questions qui demeurent problématiques selon la thèse rousseauiste mais qui ouvrent la porte à une conception culturelle de la musique intégrant à la fois l'écoute et ceux qui écoutent.

Après Rousseau, l'ethnomusicologie fait sien le postulat instaurant le primat de la culture sur la structure. À ce sujet, le cas de la transe proposé par Rouget (1980) est très intéressant. A travers cette problématique, il tente de comprendre les déclencheurs musicaux et/ou sociaux susceptibles d'amener un sujet à l'état de transe ou au contraire de le calmer. Faut-il chercher ces derniers dans le rythme des tambours, dans les instruments utilisés, dans les danses pratiquées, dans les chants ou encore aux travers des musiciens eux-mêmes ? La réponse à cette question s'égrène au fil du texte qui voit se multiplier les expériences et les rencontres avec des pratiques musicales diverses mêlant des peuples d'origines et d'époques différentes. Ainsi, traite-t-il tour à tour de la transe à l'époque hellénique, de l'opéra à l'époque de la Renaissance, des rites de possession et de transe dans différentes tribus africaines ou encore de la transe chez les arabes au XX^e siècle. Comme Rousseau, il postule le primat du contexte culturel et non structurel dans la production des effets. Dès lors, la transe résulte de la conjonction simultanée de la musique, des chants, des rituels... toutefois à l'inverse de Rousseau, Rouget ne place plus la musique et ses effets dans des problématiques exclusivement géographiques. Les effets produits par les musiques jouées à l'occasion de

⁵⁵ Tiré de son écrit posthume « Essai l'origine des langues ». Version téléchargée sur http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/classiques/Rousseau_jj/essai_origine_des_langues/. Pour la version papier, in Rouget, 1990, p.313)

cérémonies ne seront ni systématiques, ni semblables. Une musique pourra exercer des effets physiques sur l'auditeur sans forcément le mettre en état de transe ou de possession. À partir de l'analyse par Rodney Needham, il revient aussi sur les liens de causalité établis entre les ondes sonores produites par un instrument et les effets physiques et psychiques sur l'homme. Selon lui, les effets non systématiques sont aussi à rapprocher du refus d'établir des relations causales entre les instruments et les effets produits.

Importance de la société dans la compréhension des effets que l'on retrouve aussi chez les ethnomusicologues tels que John Blacking (1981). Dénonçant, comme nous l'avons déjà vu, le partitionnement de l'esthétique et du fonctionnel, il fonde l'analyse des effets et du sens musical non plus sur la structure musicale mais sur la société et les activités dans lesquelles ces musiques sont jouées. Les variations musicales et instrumentales sont inséparables des événements sociaux qu'elles accompagnent. Dès lors, la compréhension musicale implique l'assimilation des codes sociaux auxquels ils renvoient. Ce n'est qu'une fois ces codes assimilés que la musique prend un sens particulier et qu'il devient possible au chercheur de l'analyser. Les effets de la musique autant que son sens ne sont plus dépendants d'une catégorisation esthétique mais plutôt d'une catégorisation sociale variant en fonction des activités sociales, des saisons, des rites auxquels cette musique est associée.

Ce cas d'étude lui permet de généraliser le propos en montrant que *« la musique peut exprimer des attitudes sociales et des processus cognitifs mais elle n'est utile et efficace que lorsque ceux qui l'entendent ont l'oreille avertie et réceptive de gens qui ont ou peuvent avoir, d'une certaine manière, la même culture et les mêmes expériences individuelles que ses créateurs »*. Ce faisant, il ajoute une condition supplémentaire à la problématique des effets. En plus de la culture, il est nécessaire que l'auditeur partage cette même culture et si possible « l'expérience » du créateur.

Le but pour Blacking étant à la fois de montrer toute l'importance de la musique dans n'importe quelle société – occidentale en particulier - qui la considère, soit comme celle de quelques élus susceptibles de l'écouter et de la composer, soit comme un vulgaire loisir.

A partir du cas des Vendas, il transpose son schéma à nos sociétés industrialisées en montrant que la présence de musiques dans notre quotidien n'est pas si éloignée des situations étudiées en Afrique. Elle se manifeste plus particulièrement par ces musiques qu'il appelle d'atmosphère ou d'ambiance.

Dès lors la dualité entre esthétique et fonctionnalité devient caduque, voire artificiellement créée pour des raisons extramusicales. Car si cette distinction était vraiment établie, comment expliquer à la fois les effets suscités par une musique qu'on ne connaît pas et la présence toujours accrue de musique dans nos sociétés. A titre d'exemple il considère la musique de cinéma ou de feuilleton en montrant « *que les spectateurs sont capables d'en discerner les structures et de répondre à son appel émotionnel, et qu'ils l'entendront et la comprendront dans le sens voulu par le compositeur.* » (p.16)

Or c'est ici que le problème se pose. Comment établir un lien causal entre la réception et le sens voulu par le compositeur ? Si la proposition fonctionne avec le cinéma - la musique étant un accompagnement de l'image - elle devient plus aléatoire au quotidien. En fait, cette adéquation renvoie à la fonctionnalité sociale que l'auteur attribue à la musique et l'appartenance culturelle qui est la condition sinéquanone à tout effet de la musique. Mais suivant cette logique comment expliquer l'attrait actuel des sociétés occidentales pour les musiques du monde ? Ne peut-on comprendre et apprécier une musique que si l'on partage les normes culturelles dans lesquelles elle s'inscrit ? ⁵⁶ De plus les effets compris par les spectateurs ne sont-ils pas liés à la structure musicale ?

Autant de questions qui, loin d'éclaircir la problématique des effets, contribuent au contraire à l'obscurcir. Car au travers de ce premier parcours analysant les effets, nous retrouvons la dualité déjà présentée entre l'esthétique et le fonctionnel. Soit on se tourne vers la structure musicale pour en déduire des effets, soit au contraire on se tourne vers la culture en tentant d'établir des typologies susceptibles de comprendre pourquoi une musique ou une série télévisée produit tel effet dans un contexte donné. C'est cette double injonction de la structure et du sujet qui est reprise plus systématiquement par l'esthétique expérimentale et qui va tenter d'élaborer à nouveau des correspondances entre des variables structurelles et environnementales et la perception de la musique par le sujet.

⁵⁶ De l'impossibilité de traiter de cette question dans le cadre de ce travail, nous renvoyons ici à la lecture de la thèse d'Émilie Da Lage (2000) qui interroge précisément ces « musiques du monde » et montre comment elles se sont émancipées pour devenir aujourd'hui un des acteurs incontournables de la scène musicale. Outre les diverses médiations techniques, sociales et économiques, elles se sont légitimées et continuent de l'être par un recours constant au concept « d'authenticité ».

B. Le retour du sujet

1) L'esthétique expérimentale

Cet intérêt pour les effets de l'art pousse ainsi progressivement les recherches à se démarquer de l'objet pour se concentrer sur le sujet. S'inspirant de la philosophie de Hume, elle marque comme le soulignait très justement Cassirer (1982) le passage de l'esthétique à la psychologie⁵⁷. L'un des précurseurs dans ce domaine est l'allemand Fechner qui invite à une reformulation de l'esthétique : l'esthétique expérimentale. Popularisée en France par Charles Lalo sous le titre « l'esthétique expérimentale de Fechner », cette perspective analytique se développe en réaction à l'esthétique philosophique que Fechner qualifiait d'« esthétique d'en haut » parce qu'émettant des distinctions hiérarchiques de l'art. Lié à son caractère hédoniste, il entreprend quant à lui une analyse de l'art non plus en fonction de la structure de l'objet mais du plaisir qu'il procure. C'est ce déplacement de la production vers la réception qui caractérise cette « esthétique d'en bas » et qui est au fondement des recherches en psychologie de l'art. Le beau n'est donc plus envisagé selon des caractéristiques propres à l'œuvre mais en fonction des degrés affectifs qu'il suscite. Variations entre plaisirs et déplaisirs qui vont permettre à Fechner de définir différents niveaux d'appréhension esthétiques en fonction de leur persistance mémorielle. Notons toutefois que malgré la critique exercée à l'égard de la philosophie et le déplacement de la problématique, Fechner ici réitère de manière différente la définition hiérarchisée de l'esthétique. Soulignant précisément cette contradiction, Bouveresse (1999) explique que Fechner définit l'esthétique en fonction non plus de la structure mais de la persistance que l'art exerce dans notre mémoire. Au-delà de tous les degrés d'affectivité que l'homme éprouve au quotidien, seuls quelques-uns peuvent être qualifiés d'esthétiques.

« Les plaisirs ou les douleurs « inesthétiques » ne conservent pas leurs caractères en permanence dans notre mémoire », «[...] le domaine esthétique est celui des plaisirs rendus relativement persistants, en particulier par leur riche complexité, qui permet à l'attention d'y trouver un aliment varié, toujours renouvelé et par suite plus durable.» (p.17).

⁵⁷ Voir en particulier le chapitre VII qui souligne le passage - opéré au XVIII^e - d'une philosophie métaphysique de l'objet vers une philosophie rationaliste du sujet.

Focalisation sur le sujet comme point de départ de toute réflexion, mais aussi primat de l'expérience sur le concept qui inscrit ce courant de recherche dans la continuité de l'empirisme philosophique élaboré par Hume⁵⁸. Ainsi, Fechner envisage le beau relatif à toute analyse esthétique non plus en fonction de critères structurels, mais en fonction du plaisir que chacun éprouve face à l'œuvre. Ce faisant, il réintègre la perspective du goût et de la passion musicale dans l'analyse.

Cette volonté de repenser la relation sujet-objet libère du centrage sur l'objet et sa structure pour réintégrer le sujet comme parti prenante du processus esthétique. Toutefois, cette intégration de l'individu et des sentiments qu'il éprouve face à l'œuvre s'il libère l'art du formaliste structurel, se voit « formalisé » par une autre logique : la logique rationnelle et mathématique au fondement de sa validité scientifique. Le but poursuivi par Fechner est précisément d'établir des corrélations universelles entre les modalités de l'expérience scientifique et le ressenti individuel tel que l'excitation ou la sensation. Procédant à partir d'une logique inductive plutôt que déductive, il renouvelle de manière originale le positivisme scientifique. Plutôt que de poser des concepts en cherchant à les ériger en lois comme le propose l'esthétique philosophique, l'esthétique expérimentale s'inspire des sciences naturelles qui, à partir d'expériences, élaborent les lois à partir de données empiriques, catégorisables et généralisables. On se souvient par exemple de ses recherches portant sur le Nombre d'or et de la généralisation d'une préférence humaine pour des figures picturales dorées. Largement critiquée⁵⁹, cette prétention universalisante de l'esthétique expérimentale sera l'objet d'une transformation progressive en esthétique « intégrale » s'appuyant principalement sur des travaux psychologiques, tout en n'oubliant pas les apports de la sociologie et l'ethnographie. On retiendra en particulier les travaux de Charles Lalo (1908), et plus particulièrement son esquisse d'une esthétique musicale. Comme le montre Anne-Marie Green (1993), son apport réside dans la jonction qu'il établit entre les philosophes du XIXe siècle et ceux du XXe siècle. En hommage et en référence à Durkheim, il est l'un des premiers à penser la musique et plus particulièrement l'esthétique comme un objet construit

⁵⁸ Sans revenir sur les riches travaux de ce philosophe, retenons ici que, pour Hume la question de goût est centrale dans l'élaboration de toute esthétique. Selon lui, le goût et les sentiments esthétiques sont l'émanation d'un double processus relevant à la fois de l'éducation et de l'expérience directe avec l'œuvre. Idée que l'on retrouve aujourd'hui dans des travaux sur l'art contemporain comme ceux de Michaud (1999) qui s'y réfère pour repenser les critères esthétiques et les jugements de goût tenus à l'égard de l'art postmoderne.

⁵⁹ Cette thèse a été largement contredite par les travaux de deux ethnologues Grosse et Cohn selon qui cette loi universelle n'était nullement fondée. Lalo lui-même ardent défenseur de la démarche fetchérienne est obligé de reconnaître son caractère partiel et largement infondé. (Bouveresse, 1999, p. 19-21).

socialement. « *La musique est ce qu'elle est ; et si elle est sociale elle ne l'est pas par autre chose qu'elle-même* » (Lalo, Ibid., p.249)

L'esthétique est donc double et s'élabore non plus à partir de l'objet, mais à partir de sa construction sociale, qu'elle soit individuelle ou collective. Ce faisant, Lalo contribue à retracer les frontières de l'analyse sociologique et la sépare de toute appréhension philosophique. En cela, il ne fait que perpétuer les préceptes et les diverses mises au point établis par Mauss mais aussi et surtout par Durkheim (1937) en conclusion des *Règles de la méthode sociologique*. Car pour Durkheim, la sociologie doit être indépendante de la philosophie à partir de laquelle elle s'est élaborée (p.139). Ensuite, elle a pour objectif d'étudier les « faits sociaux » - marqués par leur caractère collectif - de manière objective. (p.140-141). Enfin, la sociologie légitime son caractère scientifique au travers des lois statistiques qu'elle utilise pour démontrer la construction de ces faits sociaux.

Refermant la parenthèse réconciliatrice de l'esthétique « intégrale », les recherches sur les effets de la musique vont poursuivre la voie de l'esthétique expérimentale tracée par Fechner. Bien que les apports en ce domaine soit nombreux, nous retiendrons l'apport décisif de quelques chercheurs tels que Berlyne, Valentine, Imberty ou encore Francès. Au-delà de leurs divergences conceptuelles et de leurs différentes orientations de recherches, ces auteurs nous paraissent fondamentaux en ce sens qu'ils sont à l'origine des études menées sur les musiques diffusées dans les lieux publics.

Anglosaxons, D.E Berlyne et C.W. Valentine ont travaillé plus particulièrement sur la rationalisation des principes émotionnels dans la perception esthétique d'une œuvre. Valentine empreinte à la théorie Gestaltiste pour élaborer une psychologie expérimentale de la beauté et montrer que l'esthétique commence par la perception d'éléments simples comme les lignes et les formes.

« la beauté de la forme et de la composition doit s'ajouter, exactement comme des sons et des accords musicaux plaisants doivent entrer dans des rythmes et des ordres variés pour réaliser la plus grande beauté en musique. D'autre part, la figure et la forme peuvent plaire indépendamment de la couleur » (Valentine C.W., p.71 cité par Bouveresse, op. Cit, p.63)

Intérêt pour la forme que Berlyne (1971) applique à la musique. Son hypothèse soutient que nos goûts musicaux et notre écoute sont dépendant de trois facteurs essentiels : la complexité musicale, sa familiarité et sa nouveauté. En effet, la familiarité de la musique va déterminer le plaisir retiré de cette écoute. Rarement existant lorsque la musique nous est inconnue, le plaisir augmente à mesure que la structure musicale devient reconnaissable, puis décroît à mesure que la mélodie nous est connue et arrive à saturation. Ainsi pour Berlyne, l'écoute se schématise par une courbe représentant un U inversé.

Mais pour Berlyne cet effet mécanique produisant l'émotion s'accompagne d'une recherche d'excitation de la part de l'auditeur. Plus la musique est complexe, plus ses sens sont mobilisés, plus il trouve l'excitation recherchée. Dès lors, ces choix musicaux vont s'organiser en fonction de cette dernière. Ce qui explique la variabilité quotidienne de nos attentes en matière musicale mais aussi les différences dans nos choix musicaux. En effet, plus la connaissance musicale d'un auditeur est importante, plus sa recherche d'excitation sera grande et lui fera préférer des musiques aux structures complexes.

Systématisation de l'écoute et des processus de choix qui guident nos goûts musicaux que l'on retrouve aussi chez Francès et Imberty. Revenant plus longuement sur les recherches cognitives développée par Francès (1958) dans notre troisième partie, nous nous attarderons ici sur les travaux d'Imberty. Se donnant pour objectif d'analyser la compréhension de la musique chez l'enfant, le psychologue français Michel Imberty (1969) propose dans un premier temps de revenir sur la signification de la compréhension en musique. Tout d'abord, il insiste sur les diverses écoutes qui peuvent être faites de la musique, ensuite il montre que la musique et sa compréhension demeurent inextricablement liées aux cadres et normes sociales.

De fait, la réception de la musique ne peut être réduite à des « sensations pures » (p.14), mais doit plutôt être comprise comme étant une reconstruction sensorielle effectuée par le sujet lui-même. Postulat qui l'amène à penser la possibilité de structurer la réception de la musique. Toutefois, il insiste sur le fait qu'un phénomène sensoriel ne doit pas s'apparenter à un dualisme qui verrait d'un côté le sensoriel et de l'autre l'intelligence productrice de sens. Selon lui, ces deux activités s'effectuent conjointement dès lors que le sujet est actif.

Au plan le plus élémentaire, l'homme et l'œuvre d'art s'inscrivent dans une relation objet-sujet. (p.14). Relation qui va évoluer à mesure que, comme le montre Piaget, il y a intériorisation du rapport puis éloignement du sujet par rapport à l'objet. Distanciation qui est

la clé de tout principe de conceptualisation. Ainsi la perception de la musique va-t-elle évoluer dans le temps. De la même manière, une distinction est faite entre les différents niveaux d'audition.

Évoquant Chailley (1965), Imberty (Ibid., p.187).souligne qu'elle repose sur trois niveaux distincts :

- L'audition passive
- Audition active ou analytique.
- Activité créatrice.

Pourtant malgré tout l'intérêt de cette ouverture, l'auteur la referme en concluant que l'évolution en question n'est en rien dépendante du milieu dans lequel la musique est reçue. Conclusion préliminaire qui lui permet de se concentrer plus spécifiquement sur d'autres variables musicales telles que la mélodie ou encore les modulations rejoignant ainsi les problématiques cognitivistes qui font abstraction de tout ce qui est extérieur à la situation expérimentale. On pourra objecter que les propos tenus par Imberty s'inscrivent dans une perspective pédagogique et visent à comprendre la structure musicale afin d'améliorer les processus d'acquisition du solfège. Suivant cette problématique, la transmission de connaissance et son assimilation importent plus que la dimension affective et contextuelle que peut procurer la musique. Toutefois, cette finalité pédagogique n'explique pas tout. En effet, la majorité des recherches cognitivistes sont marquées par un autocentrisme rationalisé articulé autour de la relation objet-sujet.

Elle est tout aussi présente lorsque les recherches portent sur les affects musicaux (Sloboda, 1988) ou encore les processus de mémorisation (Sloboda et Parker ; 1985). Dans ce dernier cas, les chercheurs ont tenté de mettre en évidence le processus de mémorisation actant dans la réception musicale. L'expérience menée avec des musiciens et des non musiciens visait à faire chanter ces derniers après l'écoute de chaque morceau proposé. Suite à cette expérience ils ont ainsi montré que le souvenir d'une mélodie et/ou d'un rythme même les plus simples n'est jamais parfait. En fait, la réception d'une œuvre et son expression chantée passent par un processus de ré-interprétation où les manques mémoriels sont comblés par un travail d'improvisation plus ou moins en phase avec la structure originale. (p.160)

L'esthétique expérimentale offre l'avantage de quitter la focalisation philosophique et esthétique fondée sur l'objet pour se tourner vers sa relation avec l'auditeur. Toutefois, cette

relation demeure largement artificielle en ce sens qu'elle n'implique que des situations laboratoires et expérimentales coupées de l'expérience quotidienne. De plus, le principe de rationalité devant assurer la scientificité des expériences et ainsi légitimer ces résultats, concourt à effacer les médiations en jeu. En fait, ces dernières sont remplacées par des unités de mesures rationnelles construites non plus par les acteurs mais par le chercheur. Dès lors, on postule qu'il y a obligatoirement correspondance entre les variables avancées et les effets produits. C'est en ce sens que nous partageons avec Antoine Hennion, l'idée que « *la psychologie expérimentale vise explicitement à éliminer les médiations. [...] La relation qui va du musicien à la musique est conçue comme un itinéraire tout tracé entre deux entités déjà bardées de toutes les compétences et propriétés, de surcroît mesurables, qui leur permettront de se reconnaître...* ».

Or cet effacement des médiations et cette recherche de la rationalisation scientifique se font d'autant plus nécessaires que l'industrialisation se développe et que l'art s'inscrit dans une logique de marché. Dans notre cas, la musique va être étudiée afin d'optimiser les fonctions marchandes, psychologiques ou encore communicationnelles qu'on lui attribue. Ces recherches expérimentales vont ainsi connaître un développement parallèle dans les recherches behavioristes ou fonctionnalistes, aujourd'hui retravaillées par les recherches en marketing.

2) Behaviorisme et effets puissants

La psychologie expérimentale ou esthétique expérimentale est particulièrement importante en cela qu'elle s'éloigne de l'objet en soi pour se tourner vers la relation entre l'objet et le sujet. Toutefois, le principe scientifique de rationalisation qui l'anime va trouver un terrain d'application particulier avec l'industrialisation et le développement de la société de consommation. Volonté de contrôle étatique ou de contrôle émotionnel qui donne lieu à de nouvelles recherches dites « fonctionnalistes ». Ancêtres du marketing, ces recherches ont pour but de trouver une solution rapide et efficace aux problèmes posés.

À partir des années 30, afin de pallier aux effets dévastateurs de la Grande Dépression débutée par le krach boursier de 1929, de nouveaux courants de recherches émergent. Des premiers sondages et baromètres d'opinion de Georges Gallup aux premières études sur les médias de masse entreprises par Lasswell puis par Lazarsfeld, Berelson, le marketing et la communication de masse deviennent les enjeux d'un nouveau modèle économique, politique

et social⁶⁰. L'intérêt est porté sur les phénomènes de réception afin de parfaire l'adéquation entre un message et les personnes à qui ce dernier est destiné.

Dès les années vingt, des études sociologiques et statistiques sont entreprises afin de mieux cerner le consommateur. Comme le souligne Armand Mattelart « *le béhaviorisme, cette psychologie du comportement individuel, est mobilisé par les publicitaires pour mesurer « l'impact » ou l'« effet » du message sur le consommateur* » (Mattelart, 1994, p.328). Désormais, l'analyse statistique et la segmentation des consommateurs en fonction de critères spécifiques seront les maîtres mots de la publicité et du marketing naissant.

Dans le cas de la musique, son étude vise expressément à l'adapter en fonction de nouveaux impératifs, ceux du marché. C'est-à-dire faire de la musique un instrument susceptible d'améliorer la production industrielle, la vente de produits par le biais de la publicité. En 1930, par exemple, Le Stevens Institute of Technology s'intéresse sérieusement aux recherches entreprises par Muzak et teste l'impact de la musique sur les travailleurs. Ses chercheurs déclarent que la diffusion de musique réduit l'absentéisme de 88%, de même qu'elle retarde le départ de fin de journée de 53%. À cela ajoutons les divers tests et expériences menés afin de prouver les effets bénéfiques de la musique sur le lieu de travail.

C'est aussi dans cette optique qu'en 1937, une équipe de chercheurs britanniques appartenant au Medical Research Council's Industrial Health Research Board of Great Britain, démontre une fois encore l'influence positive qu'exerce la musique sur le travailleur. Effectuée sur 12 jeunes femmes, leur étude montre que dans une entreprise de pétards, les femmes travaillent mieux et sont moins agressives lorsqu'on leur diffuse de la musique.

Cette utilisation utilitaire de la musique et les effets qu'elle suscite se généralisent. Ainsi les fermiers de McKeesport (Etats-Unis) déclarent en effet que la production laitière augmente lorsqu'il diffuse le « beau Danube Bleu » à leurs vaches. Quelle que soit la véracité de ces premières recherches, elles viennent mettre en avant cette nécessité de catégoriser les effets musicaux afin d'en systématiser l'usage⁶¹.

Dès lors, on comprend mieux que l'orientation des recherches se tourne vers une perspective béhavioriste. Le postulat de stimulus-réponse permet à la fois d'inscrire la musique et ses

⁶⁰ Pour comprendre l'impact de ces théories et leurs inscriptions dans les processus économiques et politiques, on pourra se référer à de nombreux ouvrages tels que par exemple Mattelart et Mattelart (1995), Rieffel (2001), Balle (1992)

⁶¹ Les expériences relatées ici sont évoquées par Lanza, (1994, p.43)

effets dans un rapport de causalité et de rationaliser la musique selon des critères définis et reproductibles. Tout comme Rameau le proposait au travers des modes musicaux, les chercheurs abordent désormais la musique en fonction de variables déterminées. Précurseurs des thèses introduisant les effets puissants des médias, ces travaux consistent à établir de façon durable des correspondances entre la structure musicale et les effets produits.

On retiendra par exemple les travaux de Serge Tchakotine sur les effets mécaniques de la musique dans l'excitation des foules. Inscrite dans la tradition pavlovienne, ces recherches qui s'inspirent des travaux de Lebon (1895) et de De Felice (1947), font ainsi de la musique un moyen capable de « subjuguer les gens », de les assujettir aux volontés des gouvernements totalitaires. Des travaux de Lebon (1895), il retient le principe de foule comme une entité effaçant toute individualité. De fait, la mise en groupe appellerait à une perte totale de jugement individuel. Hypnotisée et dépourvue de sens réflexif chez Lebon, elle devient, pour Tchakhotine un ensemble d'individus répondant mécaniquement aux stimulants visuels ou sonores.

Idée que l'on retrouve aussi chez De Felice Dans « foules en délire, extase collective » (1947), ce dernier s'interroge sur les processus en œuvre dans la constitution d'un collectif qu'il nomme lui aussi « foule ». Toutefois à l'inverse de Lebon, Tchakhotine inverse le rôle de cette foule en insistant sur le fait que cette dernière est dans une posture de soumission plutôt que d'action. Sous l'influence des instances dirigeantes et de la propagande, elle réagit de manière réflexe aux discours et symboles qu'on lui présente ; elle adhère instinctivement aux idéaux totalitaires. Engagé dans une dénonciation des régimes dictatoriaux qui émergent dans les années 30, Tchakhotine revient ainsi sur le rôle joué par la musique dans le conditionnement de la foule. Référée comme un composé de « toxines sonores » ⁶² – caractérisées en particulier par le rythme et la voix - les musiques proposées sont ainsi susceptibles de créer un état d'excitation allant jusqu'à l'extase. Ainsi, pour l'auteur les effets de la musique sont liés à ces composantes musicales.

Prolongeant cette idée, Tchakhotine émet toutefois une distinction entre les musiques instrumentales et les musiques chantées. Dans le premier cas, les effets proviennent du matériau musical lui-même. Ainsi, le rythme accentué et la mélodie chantante sont les garants

⁶² L'expression employée par l'auteur est reprise à Domenach (1950)

d'effets certains, et plus particulièrement l'effet de masse. Par la variation du rythme, la musique provoque l'énervement, l'excitation, l'exaltation du courage... En d'autres termes, la musique joue un rôle suggestif sur l'inconscient. Dès lors, il n'est pas surprenant de constater l'emploi de musique rythmée dans l'armée ou dans les manifestations politiques. La musique doit contribuer à la formation des foules, à la création d'une unité transformant les actions individuelles en actions collectives. Son propos est illustré par des exemples essentiellement liés à l'actualité – la seconde guerre mondiale – et aux cas fameux d'utilisation de la musique à des fins spécifiques qu'il s'agisse du travail ou de la guerre. Ainsi selon lui, depuis les romains jusqu'à l'arrivée des nazis au pouvoir, le rythme exerce un effet manipulateur en ce sens qu'il agit de façon systématique sur le comportement humain

Dans le cas des musiques chantées au contraire, ce sont les mots qui priment la musique. La répétition de refrains est « *le procédé le plus sûr pour maîtriser un public, pour le fondre en une masse homogène et pour l'amener à une malléabilité qui permet d'en obtenir tout ce qu'on veut* ». (1952 ; p.356)).

Bien qu'elle rappelle les usages sociaux de la musique au cours de l'histoire, l'approche béhavioriste de l'auteur l'amène à considérer la musique sous le seul angle de la manipulation. Dès lors, les effets sont systématisés et tendent à montrer que la musique est toujours un instrument de pouvoir servant les intérêts du fascisme naissant.

Au-delà du contexte politique de cette époque, une critique pourrait être formulée à l'égard de la correspondance émise entre la musique et les effets produits. Malgré la richesse et la pertinence des exemples choisis pour illustrer le propos, l'analyse des effets demeure très superficielle et très générale. Si bien qu'il est difficile de déterminer si ce sont les usages de la musique qui l'inscrivent dans une relation causale ou si les effets sont induits de caractéristiques musicales structurelles.

Dans une perspective plus rationnelle, la psychologue américaine Kate Hevner (1935) oriente, elle aussi, ses recherches vers l'étude des variables musicales, mais, tente de tisser systématiquement des relations entre des paramètres musicaux et les émotions ressenties. Ce faisant elle déplace quelque peu le postulat de départ. Loin des relations de pouvoir envisagées jusqu'ici, elle vise à une systématisation des effets par l'usage rationalisé de variables. Dans cette perspective, elle jouait des morceaux de piano et les présentait dans leur version originale et leur version arrangée. Dans le second cas, les variations proposées ne portaient que sur un seul élément compositionnel à la fois. Elle fit ainsi varier le mode

(mineur/ majeur), l'harmonie (simple/complexe), le rythme (régulier/fluctuant), le tempo (rapide/lent) et la ligne mélodique (ascendante/descendante). Tout autre paramètre devait rester le plus constant possible. Suite à cette écoute, il était demandé aux participants de choisir dans une liste élaborée par Hevner, un adjectif décrivant le mieux l'émotion qu'il avait ressentie. Les résultats de ces expériences montrent ainsi que ce sont le mode et le tempo qui ont le plus d'impact. Un rythme vigoureux était associé aux notions de sacré et de sérieux, de robustesse. À l'inverse, un rythme plus doux était perçu comme étant plus jovial, plus joyeux, propice à la rêverie. (Hevner, 1936). L'année suivante, elle se tourna vers le tempo. Elle montra ainsi que les tempi lents renvoient à des sentiments de tranquillité et de sentimentalité alors que les musiques aux tempi rapides donnent lieu à des sentiments grisants, à une humeur joyeuse. (Hevner, 1937)

Quoique rudimentaires et largement contestables sur le plan méthodologique⁶³, ces premières recherches sont fondamentales et ouvrent la voie à de nouvelles études. Quel que soit le but visé, la méthodologie analytique est identique. On segmente la musique en fonction des éléments étudiés, on les transforme en variables indépendantes puis on fait intervenir un certain nombre de variables dépendantes. Un état des lieux de ces recherches est proposé par Bruner (1990, p.96-99) et met en évidence trois catégories de variables indépendantes : le temps musical, le pitch, la texture. Nous nous en inspirerons ici afin de mettre en exergue les principales variables étudiées tout en les illustrant par les travaux les plus significatifs. L'avantage de cette catégorisation est de montrer à la fois la reproductibilité des procédures employées, mais aussi la rationalisation de la musique en fonction de variables prédéfinies.

La première, relative au temps musical, est liée au rythme et au tempo. Le tempo est de loin l'une des variables la plus étudiées. Les conclusions de différents travaux menés sur cette variable (Hevner, 1937 ; Watson, 1942 ; Swanwick, 1973, Wedin 1972) montrent que plus le tempo est rapide, plus la musique sera considérée comme joyeuse et plaisante. Toutefois, au-delà de cette considération positiviste générale, il est aussi montré que cette relation n'est pas linéaire. Ainsi d'autres auteurs (Dowling et Harwood, 1986 ; Fraisse, 1982 ; Konecni, 1972 ; Rieunier 2000) concluent que notre relation aux tempi musicaux varie selon la courbe du U

⁶³ Le principal argument critique qui pourrait être adressé à Hevner repose sur le non contrôle des variables. En effet, en jouant elle-même les morceaux elle introduit une variabilité de l'interprétation. Dès lors, il devient difficile de généraliser des résultats reposant sur des bases différenciées.

inversé déjà évoquée par Berlyne. Oscillant globalement entre 70 BPM⁶⁴ (tempo lent) et 110 BPM (tempo rapide), ces tempi sont ainsi associés à des variables dépendantes afin de déterminer par exemple leur influence sur le comportement d'achat (Sibéril 1994), ou encore sur la perception du lieu (Yalch et Spangenberg, 1990 ; Sibéril, 1994 ; Rieunier, 2000).

La seconde nommée « pitch » traite des harmonies, des modes, de la ligne mélodique. Ici encore les conclusions générales montrent que, plus un pitch est haut, plus il est décrit comme plaisant et joyeux alors qu'un pitch bas est perçu comme étant triste. Résultat identique pour le mode adopté. Un mode mineur laisse une impression triste à l'inverse du mode majeur. (Hevner, 1935). Conclusion qui n'est pas sans rappeler les règles de compositions établies par Rameau ou Mendelson et les correspondances établies avec les sentiments provoqués. Les variables harmoniques répondent, elles aussi, à cette logique binaire.

« De manière générale, les harmonies peuvent être décrites comme agréables, joyeuses, apaisantes. Les harmonies dissonantes semblent être perçues comme plus troublantes, menaçants, tristes. » (Bruner, 1990, p97).

La troisième baptisée, texture musicale, regroupe les variables de volume sonore, d'amplitude, d'instruments. Beaucoup plus vaste que les précédentes, cette catégorie demeure relativement peu étudiée par les gens du marketing. Pourtant, elle est une des catégories clés pour les producteurs et autres créateurs de musiques à destination des lieux publics. Murray Schafer (1978, p.143) y fait référence lorsqu'il cite quelques passages tirés de la revue *Environs* éditée à l'époque, par la société Muzak :

« Les programmes sont sélectionnés et assemblés dans plusieurs villes américaines pour la distribution de masse. Les spécialistes des programmes (...) étudient divers éléments d'un enregistrement musical, à savoir le tempo (nombre de battements à la minute), les rythmes (valse, fox-trot, marche), les instruments (cuivres, instruments à vent en bois, instruments à corde), et la taille de l'orchestre (un

⁶⁴ Le B.P.M (Beat Per Minute ou Battement par minute) est un acronyme renvoyant à une unité de mesure du tempo. Largement utilisée en musique électronique, il marque la vitesse d'un morceau et permet sa catégorisation. A titre d'exemple, un morceau de Hip Hop « tourne » en moyenne à 60 BPM, un morceau de House à 120 BPM et un morceau de Jungle à 160 BPM.

combo de cinq musiciens, un orchestre symphonique de trente, etc ?).
On use peu du solo, vocal ou instrumental, qui retient trop
l'attention ».

Le docteur Cardinell, membre du Stevens Institute of Technology, corrobore cette affirmation en montrant que, outre le contrôle du tempo, il convient de préférer les orchestres à cordes, les instruments à vent plutôt que les cuivres ou encore les voix, ces derniers mobilisant l'attention. (Lanza, 1994, p.48)

Importance des instruments mais aussi de la variable « volume sonore ». Cette dernière doit être adaptée en fonction du lieu mais aussi du genre musical (Rieunier, 2000). En effet, comme l'avait montré Watson (1942), le niveau sonore sera plus important pour les musiques considérées comme joyeuses et diminuera dès lors qu'elles sont considérées comme sérieuses ou tranquilles.

Au travers ce classement tripartite des différentes variables observées, plusieurs points importants apparaissent. Tout d'abord, ces recherches marketing s'inscrivent dans une perspective binaire et fonctionnaliste. En effet, tout comme l'ont conceptualisé Merton, Lazarsfeld ou encore Wright au sujet des médias⁶⁵, la musique est envisagée selon un schéma opposant les fonctions et les dysfonctions. Peu importe qu'il s'agisse de variables ayant trait à la structure musicale (tempo, rythme, harmonies...), aux dispositifs de diffusion (le volume sonore) ou encore aux principes d'appropriation de la musique (musique connue vs non connue, corrélation entre la musique écoutée et les goûts musicaux).

Ensuite, comme nous l'avons vu, les conclusions demeurent assez systématiques et renvoient à des appréciations musicales simplifiées. L'importance de la recherche repose essentiellement sur les effets sans réelle considération pour l'objet lui-même. Dès lors, la musique est réduite à un objet segmenté où le tout serait la somme de ses parties. La musique

⁶⁵ Reprenant la catégorisation établie par Lasswell, Lazarsfeld et Merton, Wright envisage d'étudier le rôle à partir de quatre fonctions : la surveillance de l'environnement, la mise en relation des parties de la société en réponse à leur environnement, la transmission d'un héritage social d'une génération à l'autre, le divertissement. Ainsi tout divergence avec ces fonctions de bases sera appelée dysfonction et devra faire l'objet d'une transformation afin de ne pas perturber le système communicationnel. Wright (1973, pp. 53-67) reprend cette application destinée aux médias et propose de la généraliser à tout phénomène social. Or comme le souligne Elias (1970), cette conception sociale est problématique en ce sens qu'elle repose sur un jugement de valeur. Dès lors, tout résultat est symptomatique d'une certaine conception de l'ordre et de l'organisation sociale. Pour une critique de cette perspective théorique, voir aussi Mattelart (1994, 1996)

serait une somme de variables additionnables finalisant un morceau. Or la musique n'est pas une accumulation de variables mais un ensemble de variables à considérer simultanément. Vouloir étudier la musique selon ce mode est assez comparable à une recherche qui consisterait à analyser les différentes pièces d'une machine afin d'évaluer leurs effets sur le rendement de la production sans autre considération pour la machine elle-même. C'est sur ce point précis que les études marketing divergent des recherches menées en psychologie expérimentale. Ces dernières ne réduisent pas la relation sujet-objet à sa plus simple expression, mais tentent au contraire d'en définir la complexité tout en gardant un contrôle sur les variables étudiées.

Enfin, les résultats obtenus posent le problème de comparaisons. Comme l'a montré Bruner (Ibid., pp 94-104), les conditions spécifiques dans lesquelles sont menées chacun de ces études rendent caduques toute volonté de généralisation et invitent à relativiser les conclusions auxquelles elles aboutissent.

Toutefois, ces limites n'empêchent pas la perpétuation de la démarche fonctionnaliste. Elle est aujourd'hui appliquée à de nouveaux supports tels que les sites internet. Dans une optique analytique comparable à celle engagée dans l'étude des musiques dans les lieux publics, on tente de montrer l'influence de la musique sur le temps passé sur une page internet. Bien qu'elle soit encore peu développée, essentiellement pour des raisons techniques (ralentissement de la connexion...), la musique a selon les marketers, un rôle essentiel à jouer dans la construction des sites futurs⁶⁶. On notera ici que les changements de support et d'usage de la musique ne transforment en rien les méthodes utilisées. Nous sommes toujours en présence de variables étudiées séparément et qui étrangement concourent à donner des résultats assez proches de ceux déjà observés dans les lieux publics. Dans le cas des études proposées (Galan, 2002) ou (Jacob et Guéguen, 2003), la principale variable étudiée est le tempo. Elle agirait sur le temps passé et sur la motivation montrée à l'égard du site parcouru. On notera toutefois l'intérêt de Galan (2002) pour la notoriété de la musique marquant ici l'actuelle tendance du marketing à se tourner vers de nouvelles variables que celles intrinsèquement liées à la structure musicale.

Bref, comme dans les cas déjà cités précédemment, nous sommes toujours face au même dilemme. Si le choix du tempo apparaît déterminant sur le temps passé sur le site (un tempo

⁶⁶ Voir par exemple le récent article de Cécile Jacob et Nicolas Guegen (2003) « *L'impact d'une musique d'ambiance sur la perception temporelle, la mémorisation et l'appréciation d'un site web* » publié sur Internet : http://www.marsouin.org/IMG/pdf/CJ-NG_S1C2_norm.pdf. Consulté le 5/5/2004 (consulté le 04/05/2004) ou encore celui de Galan (2002) <http://www.recherche-marketing.com/alt/20020523.pdf> (consulté 10/04/2003)

moyen est suggéré), il convient néanmoins, comme le suggère d'ailleurs les auteurs, de relativiser les résultats obtenus. Ainsi, revient-on sur le choix de la musique, sur l'interaction de l'internaute, sur son positionnement par rapport au site (est-ce une recherche motivée ou une simple flânerie ?), sur les motivations qui le font choisir tel ou tel site, comme de possibles facteurs d'influence.

D'inspiration pavlovienne et behavioriste, ces recherches, si elles offrent l'avantage de simplifier les effets produits par la musique, n'en demeurent pas moins discutables dès lors qu'elles deviennent des outils destinés à prouver des effets puissants de telle ou telle musique. Car il n'est jamais certain que ce soit réellement la variable étudiée qui soit la cause des résultats obtenus. L'auditeur ou le récepteur n'étant jamais en présence d'une seule et même variable mais à un ensemble que l'on appelle précisément la musique.

3) Diversifier les variables, maîtriser la musique

C'est à partir des conclusions tirées de ces travaux, de la nécessité de « fiabiliser » les résultats obtenus face aux attentes des diffuseurs potentiels et d'élaborer de nouvelles stratégies marketing, que les chercheurs repensent l'approche analytique de ces musiques.

« Vingt cinq ans après les premiers articles publiés sur ce sujet, force est de constater que le courant de recherche consacré à l'influence de variables d'atmosphère sur le comportement du consommateur en magasin est encore peu développé [...] » (Rieunier, p.28)

La systématisation behavioriste et le relativisme culturel leur ont fait prendre conscience du fait qu'une étude sur la musique ne peut se limiter à quelques variables détachées du contexte de réception. L'épistémologie proposée par Bruner (1990), ou encore celle présentée une décennie plus tard par la chercheuse en marketing Sophie Rieunier illustrent cette ouverture. Après avoir recensé les principaux travaux et pointé les problèmes posés, ils proposent de repenser la méthodologie adoptée en se détachant du cloisonnement binaire élaboré par les behavioristes. Inscrites dans une démarche désormais qualifiée de marketing, ces propositions reposent sur trois points principaux.

La première insiste sur la nécessité de travailler le matériau sonore afin de pouvoir généraliser

les relations existantes entre chacune des variables et chacun des effets.

La seconde mentionne l'importance d'intégrer aux études des variables nouvelles, appelées variables modératrices. Ces dernières ré-intègrent les notions d'environnement, d'émotion, de liens affectifs et mnémoniques entretenus au préalable avec la musique. La météo, l'attention des clients, l'implication d'écoute par rapport à la musique diffusée, l'âge, le sexe... sont autant de variables modératrices venant relativiser le rapport direct autrefois établi entre la structure musicale et le comportement. Concepts et méthodologies rebaptisés qui ne sont pas sans référence aux analyses sociologiques de la culture telles que les envisage Bourdieu lorsqu'il étudie la fréquentation des musées (1969) ou la consommation de la culture (1979).

La troisième et dernière propose d'analyser le comportement du consommateur plus systématiquement. L'appréciation de la musique et l'intérêt du consommateur pour cette dernière devront être pris en compte.

Notons toutefois que cette dernière proposition, s'inscrivant dans le champ de la psychologie, renouvelle les principes de modélisations antérieures puisque toute recherche se veut être une vérification des principes théoriques et méthodologiques préalables plutôt qu'une compréhension de ces actes de réception. Quoiqu'il en soit, ces recherches se complexifient puisqu'elles ne se contentent plus d'aborder uniquement la musique mais s'interroge aussi sur les variables environnementales qui influent sur notre réception en situation.

En Angleterre, les psychologues North et Hargreaves (1997) poursuivent cette nouvelle orientation et postulent pour une psychologie sociale de la musique, laquelle se veut décrire et analyser nos réactions face à telle ou telle musique dans un environnement quotidien.⁶⁷ Ils entreprennent de quitter les expériences laboratoires pour des enquêtes de terrain. Ils affirment que si le contexte influe sur notre perception de la musique, la musique influe aussi sur notre perception des contextes d'écoute. La corrélation qu'ils établissent entre nos activités et le choix de la musique serait liée à notre état d'excitation. Ainsi expliquent-ils que nous coupons la radio lorsqu'il nous faut nous concentrer en voiture ou que nous mettions des musiques rythmées et à des niveaux sonores élevés lors de fêtes.

Au travers de cet exemple, leur démarche apparaît clairement : ils cherchent à comprendre les

⁶⁷ *"If experimental aesthetics is to achieve its full potential of explaining music listening behaviour then it must at some point begin to explain our responses to music as it is experienced in the real world."*, North A.C, Hargreaves David J., (1997b, p.85)

effets de la musique non plus dans une situation figée et expérimentale mais en situation quotidienne⁶⁸. Ce faisant, ils tentent d'appliquer en situation et éventuellement de vérifier les théories développées par Berlyne (1971) et Konecni (1982). Konecni en effet tout comme Kotler (1974), a insisté sur l'importance des variables environnementales (la température, le moment de la journée, l'état de stress...) [Conclusion, p. 99] sur notre comportement et notre relation à un stimulus donné.

Mettant à l'épreuve les théories du psychologue Berlyne, North et Hargreaves reviennent sur les trois variables principales que ce dernier a définies et tentent de les mettre à l'épreuve. La première d'ordre « psychologique » renvoie aux qualités intrinsèques de la musique telles que le tempo. La seconde « écologique » est celle d'une association entre les le stimulus et les activités ou événements d'ordre biologique. Enfin, les variables « collatives » renfermeraient les données informationnelles du stimulus comme son degré de nouveauté, sa familiarité... Selon la théorie de Berlyne c'est cette dernière catégorie qui a dominé la recherche et qui est la plus à même d'expliquer l'esthétique musicale.

Cette référence à ces deux précurseurs leur permet de souligner que la majorité des recherches traite d'une préférence esthétique et la question du goût comme un phénomène établi sans prendre en compte le fait que nous puissions réagir de manière différente à des stimulus en fonction de notre état du moment ou de l'environnement dans lequel nous sommes au moment de la perception. Suivant ces prescriptions, la littérature se diversifie et les recherches se tournent vers des analyses de terrain.

Reprenant les modèles conceptuels portant sur les différentes variables atmosphériques élaborées par Kotler (1974) puis par Mehrabian et Russel (1974)⁶⁹, ils renouvellent des expériences laboratoires sur la musique en y intégrant les variables liées à la fois au terrain et aux personnes en présence. On retiendra par exemple l'interaction existante entre la diffusion

⁶⁸ "Although several laboratory studies in experimental aesthetics have attempted to explain responses to music in socially neutral contexts, they typically lack of ecological validity.[...] An adequate theory of musical preference should go beyond explaining why a first-year psychology undergraduate assigns a preference rating of four to a computer-generated tonal stimulus in the laboratory[...] in other words, it must take account of the listening situation." North A.C, Hargreaves David J., (1997a, p. 309)

⁶⁹ Ces modèles - élaborés en marketing par Kotler et en psychologie par Mehrabian et Russel - reposent sur une structure commune qui est l'influence de l'atmosphère sur les individus. En plus du stimulus musical, visuel ou textuel, les variables environnementales vont venir perturber la liaison directe établie entre l'objet et le sujet. La prise en compte et la compréhension de ces variables va ainsi permettre de stimuler les états affectifs du consommateur.

de musique et la perception du temps dans le cadre d'une salle d'attente (North & Hargreaves, 1999). La musique permettrait de réduire l'impression d'attente et permettre aux personnes de rester plus longtemps. Milliman, (1986) analyse les effets de la musique sur le comportement des clients d'un restaurant et montre que le tempo influe sur le temps passé à table et sur la consommation. Plus la musique est rapide, plus le repas est bref, moins la consommation apéritive au bar est importante. Alpert et Alpert (1990) étudient l'impact culturel de la musique sur le choix des produits qui peuvent lui être associé. Areni et Kim, (1993) quant eux comparent la musique classique et la musique du « top 50 » afin d'ajuster la musique aux comportements d'achats.

Multiplicité des variables que la chercheuse Sophie Rieunier (2000) va tenter de considérer afin d'analyser « l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente ». Effectuée dans le magasin Celio sur un échantillon de 644 clients, cette recherche porte un intérêt particulier aux variables atmosphériques, au tempo musical mais aussi à l'attention portée à la musique. Renouvelant ici la démarche marketing, elle analyse les interactions entre ces variables en ayant soin par le calcul d'en maîtriser les variations. En ce qui concerne les choix musicaux et le tempo, elle a travaillé en collaboration avec Mood Media (qui produit les musiques diffusées chez Célio) afin de déterminer le tempo mais aussi la notoriété des musiques choisies. On apprend ainsi que « total eclipse of the heart » de Bonnie Tyler ou encore « candle in the wind » d'Elton John ont été écartés parce que jugés trop « ringards » par la cible visée.

Les expériences ont donc été menées en situation en offrant l'avantage de contrôler les paramètres musicaux mais aussi de diffusion.

La prise en compte de l'attention portée à la musique enfin s'est traduite à la fois par des questions fermées administrées par le biais du questionnaire mais aussi par de nombreux entretiens avec les vendeurs. La diversité des propos tenus par les employés tend à rendre caduque le questionnaire. De la volonté de quantifier les interactions existantes entre les acteurs, le lieu et la situation, le questionnaire efface toutes les médiations existantes entre ces différents pôles. Médiation qui réapparaît dès lors que l'on interroge les vendeurs. C'est cette contradiction qui l'amène en conclusion à souligner « *la difficulté à trouver, dans ce champ de recherche, des liens significatifs généralisables à l'ensemble des surfaces de ventes* ». (p.309) et d'ajouter qu'il existe un grand nombre de « *sources de variances non contrôlées dans le stimulus musical* » (p.295).

Le marketing se trouve de nouveau face à un dilemme. Soit il se tourne vers une relation laborantine objet/sujet en effaçant les entours de la musique et tout élément environnemental. Dans ce cas, il tire des conclusions générales, difficilement vérifiables en situation. En témoigne ce constat introductif de la thèse de Rieunier (Ibid., p.20): « *les recherches [sur l'influence de la musique d'ambiance] conduisent très fréquemment à des résultats non significatifs et non convergents [...]* ». Soit il multiplie les variables considérées, en favorisant des analyses et des méthodes situationnelles. Dans ce cas, la tendance s'inverse. Il devient difficile de généraliser le propos ni même de dire quelle variable a eu quel effet sur quelle personne.

Impasse méthodologique dont témoigne aussi le texte de Bruner cité plus haut. En effet, après avoir critiqué les recherches antérieures et prôné, en guise d'ouverture, une prise en compte de l'environnement et de variables situationnelles, il évoque la nécessité d'avoir recours aux expériences cliniques afin de prouver l'impact biologique de la musique sur notre cerveau. Lapsus révélateur qui referme finalement l'ouverture promise. Rejetant les expériences laborantines parce que jugées trop restrictives, Bruner se retrouve dans une impasse lorsqu'il tente d'étudier la musique en situation. Devant la difficulté d'évaluer et de rationaliser les variables actant dans les processus de réception, de maîtriser des valeurs contextuelles extérieures à l'individu et des valeurs personnelles reposant sur l'attention et l'émotion, il rebrousse chemin pour se tourner en dernier recours vers les relations physiques et observables entretenues entre la musique et le corps, entre les ondes et le cerveau, jetant à nouveau l'ombre sur le contexte de réception.

Pragmatisme rationnel qui est intimement lié à l'implication économique que ces recherches suscitent. Qu'elle soit française ou anglo-saxonne, chacune d'elle est introduite par la possibilité d'applications industrielles ou commerciales. On notera par exemple, la proposition de Sophie Rieunier (Rieunier, p.313): « *à l'issue de ce travail, on peut donc conclure que la musique d'ambiance peut être considérée par les distributeurs comme un outil marketing susceptible d'influencer le comportement d'achat du client en magasin sous certaines conditions* ». Ou encore celles des anglo-saxons North et Hargreaves qui leur consacrent deux pages d'un article (1997a)⁷⁰. L'enjeu de la recherche est donc moins la

⁷⁰ Programme qui est très bien résumé par cette phrase « this should be of interest to those who use music to influence consumer behaviour in commercial settings » (idem, p.100)

compréhension du phénomène que sa formalisation à des fins pratiques. Les recherches marketing insistent sur l'importance de leurs conclusions et leurs possibles applications pour ceux qui veulent influencer le comportement du consommateur. L'usage de la musique afin d'influer sur le comportement des personnes qui la reçoivent reste donc ici l'enjeu majeur de leurs recherches.

Dans un souci de rendement et d'applications pratiques, ces chercheurs pensent la musique en fonction de variables (indépendantes ou couplées⁷¹) calculables. La musique ainsi étudiée n'est plus qu'un outil, un objet « neutralisé » visant à accomplir des tâches spécifiques. Tendance qui, selon Willener (2000), est caractéristique de la recherche actuelle. Car selon lui, « *on favorise le concret, le comptabilisable, l'immédiat au dépens « du tâtonnement », de « l'examen analytique perspicace et patient »* » (p.45)

« De ce que la base économique de la vie est un seul fondement, on en vient à considérer qu'elle est la seule partie sérieuse et la démarche qui consiste à l'étudier de préférence à tout le reste donc d'emblée légitime. » (p.44)

En dernier lieu, cette interaction de la méthodologie rationnelle, affirmant la scientificité des mesures établies et les enjeux commerciaux et fonctionnels qu'ils impliquent, tend à valoriser l'usage de la musique dans les lieux publics mais aussi ses effets. Outre le relativisme émis par Rieunier (2000), les travaux concluent souvent à une relation établie entre les variables étudiées et la musique diffusée. C'est le cas fameux de l'expérience menée par North et Hargreaves dans un supermarché britannique. De la même façon, ils ont tenté de mettre en corrélation l'achat de bouteilles de vin émanant d'un pays et la diffusion de musiques provenant de ce même pays.

Dans ce dernier cas, l'hypothèse était la suivante : la diffusion de musique française augmente-t-elle la consommation de vin français ?

Il fut montré qu'il y avait corrélation entre la musique diffusée et le type de vin acheté. Toutefois, cette conclusion, tout comme l'expérience, ne peuvent être considérées comme irréfutables. On peut reprocher aux chercheurs de ne pas prendre en compte l'habitude des consommateurs. Ensuite les conditions d'enquête laissent perplexes quant à la validité des

⁷¹ L'analyse ne prend en compte que deux variables simultanées. Au delà, il devient impossible de savoir laquelle a joué un rôle effectif.

résultats. D'une part parce que l'échantillon choisi était relativement faible. D'autre part, parce que l'expérience était dépendante des contraintes imposées par le magasin (volume sonore, temps de diffusion).

Critiques qui pourraient tout aussi s'appliquer aux travaux du psychologue américain Milliman (1986) qui s'est intéressé à l'influence de la musique sur le temps passé dans un restaurant. À partir d'un tempo moyen (entre 72 et 92 BPM) évalué à partir d'un échantillon aléatoire de 227 personnes, il a observé une augmentation de la consommation lorsque la musique était plus rapide (Milliman, 1986, pp 286-289). Toutefois, en conclusion, il insiste sur la possibilité de considérer d'autres facteurs environnementaux susceptibles d'influencer le comportement comme la décoration, la température... mais aussi d'affiner la recherche en examinant les différences de réception et de réaction en fonction de l'âge, du sexe...

Par ces deux exemples se dessinent la symétrie inverse des critiques portées à l'égard des effets puissants et manipulateurs de la musique. En effet, le marketing développe l'idée des effets puissants bien que ces recherches demeurent sujettes à caution. Ce faisant elle légitime ses activités et permet de contenter à la fois la production et la vente de programmes et les acheteurs qui vont diffuser ces mêmes programmes.

En conclusion, on signalera l'importance des médias dans la propagation de l'idée d'effets puissants de la musique sur le comportement ou la consommation. Relais entre la recherche scientifique et le public, les médias font état des recherches menées dans ce domaine. Le recours à des chercheurs et spécialistes légitime le propos tout en avalisant en quelque sorte les résultats de ces études et de ces usages. On trouvera l'illustration de ce phénomène dans la médiatisation des recherches comme celles des britanniques North, Hargreaves, Mc Hendrick (1997) portant sur l'influence de la musique sur les ventes de vin. Bien que scientifiquement très critiquable⁷², pour les raisons déjà énoncées, cet article a connu une large diffusion dans les médias. Il paraît initialement dans le *Journal of Applied Psychology*. Par la suite, ces conclusions sont reprises dans la revue britannique « Nature », pour terminer dans le quotidien français Le Monde sous le titre « *De l'influence du piano à bretelle sur le panier de la ménagère* ». (Pereira, 1997)

⁷² C'est pour cette raison qu'une recherche plus systématique a été effectuée deux ans plus tard. Voir North, A. C., Hargreaves, D. J., and McKendrick, J. (1999). Toutefois, au delà du cadre analytique renforcé, l'expérience reste la même.

Ce principe de vulgarisation et l'effet de dilution qui l'accompagne⁷³ concourent à entretenir des idées communes, des « a priori » qu'il n'est plus lieu de discuter, ni même d'analyser. Par l'effet de généralisation créé, les guillemets et les principes de précautions scientifiques disparaissent. Comme l'a largement dénoncé Bourdieu (1996) dans son ouvrage polémique « sur la télévision », l'information circule en spirale (pp. 22-29). Pour exister, l'information doit être reprise et faire « boule de neige » dans les différents médias.

Dès lors, les médias orientent le sujet vers une thématique critique plutôt que de penser par exemple au rôle de la musique dans notre quotidien, à ses possibles adéquations avec l'environnement ou encore à réfléchir à une régulation des diffusions. En d'autres termes, ils illustrent la fonction d'agenda setting développé par Combs et Shaw (1972) rappelant non pas ce qu'il faut penser mais plutôt ce à quoi il faut penser. Dès lors, traiter des musiques dlp c'est avant tout s'interroger sur les effets et sur les relations de pouvoir qu'elle implique.

⁷³ Les rapports entre la science et les médias ainsi que les enjeux de leur vulgarisation ont été finement analysés par Cheveigné (2000) mais aussi par Babou (1999) dans une thèse consacrée à l'analyse du discours télévisuel à propos du cerveau.

Transition : des effets puissants ?

À la suite de cet état des lieux de la recherche, deux modélisations d'analyse apparaissent.

Dans un premier cas, on s'interroge sur les effets de la musique sur le comportement en ayant soin de rationaliser la musique en fonction de critères définis et identifiés. L'avantage de ces recherches est de rendre compte quantitativement et de trouver des applications directes et fonctionnelles adaptées aux besoins des diffuseurs. Toutefois, le problème posé par cette analyse, outre le découpage de la musique en variables non forcément congruentes, réside dans l'absence de problématisation de l'amont du processus de diffusion du fait même des intérêts communs qui les engagent. On ne s'interroge pas sur les programmations, sur les qualités musicales et encore moins sur les stratégies économiques et communicationnelles poursuivies. Dans le second, le projet est inverse. C'est l'esthétique qui est au cœur de l'analyse. Selon ce principe, l'étude porte sur les possibles disjonctions entre les normes esthétiques établies et les usages possibles de la musique. Déplacement de la problématique qui dénonce donc cette catégorisation de la musique en fonction de besoins principalement économiques. Toutefois, comme l'autre, cette approche a les défauts de ses qualités. Elle soulève de nombreux questionnements sur le rôle et l'usage de la musique au sein de la société, mais tend aussi à évacuer les principes de réception en situation, considérant trop souvent le récepteur comme un être passif et incapable de jugement distinctif entre la « grande musique » et la « musique légère ».

Il découle de ces deux positionnements une différenciation des terrains étudiés. Dans le cas de la réception, l'intérêt se porte sur des groupes ou des individus. Cadre défini spatialement et temporellement qui s'inscrit dans une dimension locale. Dans le cas de la critique, l'enjeu ne repose plus sur des individualités mais sur des systèmes. Ces deux approches renouvellent de manière singulière la traditionnelle articulation épistémologique entre une recherche locale qui s'attache à un groupe défini dans le temps et dans l'espace et une recherche systémique considérant ces groupes à partir des structures dans lesquels ils existent.⁷⁴

⁷⁴ La définition du « fait social » que définit Durkheim (1937, p.14) comme étant « *toute manière de faire, fixée ou non, susceptible d'exercer sur l'individu une contrainte extérieure ; ou bien encore, qui est générale dans l'étendue d'une société donnée tout en ayant une existence propre, indépendante de ses manifestations individuelles* » invite à une vision systémique du social. Car ce sont ici les structures sociales qui gouvernent les comportements individuels. Elle s'oppose à la définition qu'en donne Tarde selon qui l'analyse de la société n'est nullement structurelle mais engage les individus comme fondateurs de ces structures mêmes.

En résumé, la littérature portant sur les musiques diffusées dans les lieux publics se dessine sous l'angle d'une double opposition : production/réception d'une part, et local/global d'autre part.

Dans le cas de l'analyse critique, l'accent porte sur les fonctions de la musique. Les effets et les modalités de réception sont le fruit d'un travail déductif et de jugements personnels. Dans le second, la proposition est inversée. Destinée à un usage « fonctionnel » de la musique, l'analyse porte sur l'influence de la musique sur le comportement. Les fonctions de ces musiques étant déduites à partir des effets constatés.

Analyse

Littérature critique	Les fonctions de la musique	Les effets
Littérature fonctionnaliste	Les effets de la musique	Les fonctions

Déduction

Toutefois, s'ils paraissent ontologiquement opposés de par les concepts et les méthodes qu'elles supposent, ces deux paradigmes de recherche contribuent au final à la construction de conclusions similaires : celles des effets puissants de la musique. Qu'on analyse les « effets de la musique sur le comportement », que l'on juge « l'esthétique musicale » ou encore la « fonction propagandiste et manipulatrice » de la musique, on reste dans une perspective linéaire et close sur elle-même. En référence au schéma triadique de la communication (émetteur, message, récepteur) développé par Shannon et Weaver (1947), nous pourrions résumer chacune de ces postures comme suit :

- Lorsque l'on s'interroge sur les effets de la musique, on privilégie la réception et le message en abandonnant tout intérêt pour les origines du message et les velléités qui l'ont produites.
- A l'inverse, lorsque l'on prend le parti de considérer la musique comme une œuvre d'art, seul le message importe. Il en résulte une totale abstraction du contexte productif et réceptif qui entoure l'œuvre.

Linéarité du schéma qui avait déjà été dénoncée par Pierre Schaeffer (1972) lorsqu'il envisageait d'étudier les « machines à communiquer ». Selon lui, l'organisation de la communication est faite de divers engrenages mêlant les velléités idéologiques des producteurs, les impératifs techniques, les différents modes d'appropriations...

À partir de ce postulat linéaire, il est admis que la musique a un impact identique et quasi-mathématique sur chacun des individus. Certes, il paraît indéniable que la musique exerce une influence sur chacun de nous. La musicothérapie et les travaux de recherche sur le cerveau tendent à prouver cet état de fait. Toutefois, généraliser des effets individuels à un collectif, voire en faire un fait universel nous paraît plus approximatif. Le parallèle avec les recherches menées sur les médias le montre. Si toute production entraîne des effets sur celui qui la reçoit, il est bien plus difficile d'établir des relations définitives entre les deux. Si on admet volontiers que la musique « suggère des sentiments », force est de constater que la musique diffusée dans les lieux publics, par la fonctionnalité qu'elle exerce, reste inévitablement la proie de visions linéaires et unidirectionnelles.

En fait, cette rhétorique des effets puissants n'est pas nouvelle. Comme le rappelle Jean Yves Hameline (1978), ce glissement déductif de la production aux effets provient de la confusion trop souvent opérée entre les pouvoirs physiques et structurels de la musique et les devoirs qu'elle assume ou qu'elle est censée assumer. La mise en perspective historique des discours sur les effets exemplifie cette récurrence. C'est ainsi que, jouant sur les mots, l'auteur inverse la proposition en suggérant d'étudier non pas les effets de la musique mais plutôt la musique des effets. Par cette inversion, il montre que les conceptions axées sur les effets de la musique ne sont en fait qu'une succession de discours comparables à « un refrain connu, voire une rengaine inévitable » et conduisent à des conclusions souvent identiques.

Dès lors, comment envisager ces musiques sans en appeler à une distorsion discriminante balançant la musique tantôt de ses fonctions vers ses effets, tantôt de ses effets vers ses fonctions ?

III. Repenser les musiques diffusées dans les lieux publics

Afin de désenclaver l'analyse de ces postures duales faisant pencher la balance tantôt du côté des fonctions tantôt du côté des effets, tantôt du côté de la production tantôt du côté de la réception, nous proposons de repenser ces musiques non plus selon une logique duale et segmentaire mais de l'envisager dans comme le fruit de constructions multiples. C'est-à-dire ne plus envisager la musique à partir de son unique structure, ou de sa relation sujet-objet mais prendre appui sur l'objet lui-même afin de ne plus séparer les instances productrices d'une part, des instances réceptrices de l'autre. Car il nous semble que ces dualités, si elles facilitent les études et permettent de mieux dégager les points que le chercheur tente d'analyser, n'en demeurent pas moins arbitraires.

En réalité, les musiques, si elles suivent un chemin logique allant de la production à la réception, n'en sont pas pour autant irrémédiablement déterminées à finir écartelées entre les deux extrémités de ce schéma rationalisé. Il n'y a pas une instance productrice promulguant des fonctions et des récepteurs sur lesquels ces musiques agissent. De même, assigner les effets de la musique aux seules variables rationalisées écarte la variabilité de nos relations quotidiennes à la musique et la diversité de nos écoutes.

Car selon nous, les musiques s'inscrivent dans des réseaux de construction de sens qui définissent tantôt les fonctions qu'elle a ou doit avoir, tantôt les effets ou ceux qu'elle est censée provoquer. Chacune des instances étant source de tensions et/ou d'accords trouvant dans les lieux de diffusion un point de rencontre fondamental, marquant le début d'un échange communicationnel toujours variable et toujours négocié.

Mais ne nous y trompons pas, cette perspective ne prétend pas exclure les dimensions critiques, et esthétiques, et fonctionnelles précédentes, mais a pour objectif au contraire de les réintégrer au gré d'une analyse « ouverte » à la fois pragmatique et critique. Pragmatique tout d'abord, parce qu'envisageant la musique à partir des acteurs et des situations quotidiennes qui la construisent. Critique ensuite, parce que cette posture ne vise pas à neutraliser les principes esthétiques ni tout critère de jugement à l'égard de ces usages mais bel et bien d'en discuter les enjeux une fois les médiations retracées.

A. Des modèles holistiques

Les limites posées par le cloisonnement disciplinaire et les couples d'oppositions tels que l'esthétique et le fonctionnel, la musique savante et la musique populaire, la production et la réception, esthétique philosophique et esthétique expérimentale, ont invité à des approches unificatrices et universalisantes. L'objectif poursuivi étant non plus de scinder la musique selon des logiques propres à la discipline, mais de l'envisager comme un ensemble d'éléments interagissant entre eux. Suivant cette logique, la musique n'est plus appréhendée comme un objet mais comme une forme de communication. En référence aux schémas de la communication intégrant l'émission, le message, la réception, ces perspectives de recherches ouvrent la porte à des modèles analytiques holistiques susceptibles d'abolir les distinctions disciplinaires et autres dualités musicales.

1) Un modèle tripartite

La première d'entre elle est celle élaborée par Jean Molino (1975). Conscient du caractère artificiel de certaines recherches, eu égard à leur posture disciplinaire rigide, il se tourne vers une théorie « communicationnelle » visant à l'étude simultanée des trois pôles de la communication que sont la production, le message et la réception. La division croissante entre science et émotion, entre musique pure et musique impure, n'aurait selon lui aucun sens. Elle serait l'émanation d'artefacts intellectuels et disciplinaires reconstruisant l'objet selon les besoins de la recherche et contribuerait au renforcement de mythes comme celui des effets puissants.

Afin de dépasser cet antagonisme, il propose une théorie universelle et générale réinvestissant la musique dans les relations qu'elle entretient avec les instances productrices et réceptrices : la tripartition. En d'autres termes, il envisage la musique comme un système communicationnel tripartite inspiré de la linguistique et des conceptions Saussuriennes (signe, signifié, signifiant). Dès lors, il instaure une pluralité analytique et peut affirmer que « *il n'y a pas une musique mais des musiques, pas de la musique mais un fait musical, [fait musical qui est] un fait social total [...]* » (pp. 37-38).

Détachée des schémas fonctionnalistes réducteurs proposés par Jakobson ou encore Bühler centrés sur l'objet lui-même, la tripartition engage à considérer la musique comme un « *objet*

inséparable des deux processus de production et de réception qui le définissent au même titre que les propriétés de l'objet abstrait, au contraire de ce qui se passe dans les sciences de la nature, telles qu'elles sont constituées depuis Galilée. [...] Ce qu'on appelle musique est en même temps production d'un « objet » sonore, objet sonore et enfin réception de ce même objet. Le phénomène musical, comme le phénomène linguistique ou le phénomène religieux, ne peut être correctement défini ou décrit sans que l'on ne tienne compte de son triple mode d'existence, comme objet arbitrairement isolé, comme objet produit et comme objet perçu. Ces trois dimensions fondent, pour une large part, la spécificité du symbolique » (1975, p.47)

Toutefois, il considère que le processus de communication intégrant les phases de création et de réception, loin d'être linéaire, repose sur un système oppositionnel.

Dénonçant la linéarité du schéma de la communication mathématique développé par les mathématiciens Shannon et Weaver (émetteur → message → récepteur), il propose l'inversion de la flèche allant du message au récepteur. (émetteur → message ← récepteur).

D'un côté, l'émetteur (Création) chargerait son message d'un certain nombre d'informations, ce qu'il définit comme le processus poïétique. De l'autre, il y aurait le récepteur qui réinterpréterait l'objet selon des valeurs qui lui sont propres, ce qu'il décrit comme étant le processus esthétique. Et au milieu de ces deux processus opposés trône fièrement un objet (musical) définit comme neutre. Si nous reconnaissons volontiers que la relation communicationnelle entre production et réception, loin d'être linéaire, relève de codage et décodage spécifique, la définition neutre de l'objet nous paraît, quant à elle, beaucoup plus incertaine. En effet, ce postulat, de par les velléités « universalisantes » qu'elle tente d'imposer, contribue de nouveau à considérer la musique tantôt selon sa structure, tantôt selon le social qui lui donne un sens. Latent chez Molino, ce cloisonnement s'accroît dès lors que ce schéma est mis en application.

En témoignent tout d'abord les travaux de Nattiez (1987). A partir du schéma tripartite de Molino, il propose une sémiologie de la musique prenant comme point d'appui la neutralité de la musique. Ceci lui permet de l'étudier comme un objet en soi et de renouveler l'attachement à la structure de l'objet plutôt qu'à ces entours. L'ouverture promise par le schéma tripartite se referme ici sur une nouvelle segmentation entre l'objet, sa production et sa réception. En neutralisant les relations à l'œuvre dans le schéma proposé par Molino, Nattiez réaffirme le primat de la structure. Le sens de la musique et son symbolisme sont l'émanation de ses caractéristiques compositionnelles avant d'être sociale. Ce cloisonnement

tripartite amène inévitablement à rendre l'objet musical imperméable à toute interaction sociale.

Vient ensuite l'analyse proposée par Denis Constant Martin (1996). Reprenant méthodiquement le schéma tripartite, il tente son application aux musiques populaires. Outre la distinction qui est réintroduite entre deux formes musicales, elle est, selon lui, une possibilité d'établir une sociologie de la musique. Tout comme les auteurs précédents, il propose une analyse musicale établie selon trois niveaux consécutifs :

Le premier s'attache à une description de la musique qui se veut être une catégorisation de la musique concernée en fonction de paramètres classiques d'analyse comme la structure musicale, le genre d'appartenance... Ensuite vient le « niveau poétique » qui étudie la production de l'objet dans une perspective socio-historique, artistique et enfin économique. Enfin, le « niveau esthétique » doit rendre compte de la réception de cette musique.

Notons ici, qu'à l'inverse de Molino, les trois niveaux ne sont plus ceux d'un schéma communicationnel linéaire mais sont ceux d'une démarche constructiviste. Après description de la musique, on s'interroge sur sa production puis sur sa réception. Ce n'est qu'à l'issue de ces trois démarches qu'il devient possible d'interpréter la musique et de définir les formes symboliques qu'elle véhicule. Intéressante parce qu'inscrivant la musique dans une analyse plurielle, la thèse proposée par Martin n'en reste pas moins difficilement réalisable.

De fait, le problème, inhérent au schéma lui-même, réside dans la description « neutre » de la musique. Après avoir préconisé une analyse musicale de type musicologique, Denis Constant Martin constate que face à un problème de transcription inhérent à la musique populaire, « *force est alors de recourir à la traduction littéraire des impressions de l'auditeur* » (p.22). L'introduction de l'auditeur dans une description qui se veut neutre pose évidemment problème d'autant que celui-ci doit être analysé plus tard au sein de la phase « esthétique ».

De cette volonté de découvrir les représentations symboliques véhiculées par la musique, l'auteur est en totale contradiction avec le schéma tripartite proposé. Malgré lui, le schéma tripartite vole en éclat et le niveau neutre, de part sa volonté d'être une possibilité de comprendre la musique dans ses spécificités, reste malheureusement le fruit d'une utopie irréalisable. Car loin d'être neutre, l'analyse ne peut se défaire de valeurs esthétiques, de commentaires subjectifs. En voulant dépasser la linéarité du schéma communicationnel classique, il n'en a fait que déplacer les termes. En suivant ce raisonnement, l'objet musical

serait donc porteur de signes indépendamment de son appartenance et sa pratique sociale. Fait d'autant plus critiquable que la neutralité de la musique n'existe pas. L'écrire, la lire, la décrire où l'écouter, c'est déjà l'interpréter. Traduire une musique en mots, c'est déjà la construire socialement.

La tripartition qui voulait dépasser le cloisonnement analytique et réconcilier les trois étapes allant de la production à la réception trouve ici la démonstration de ses limites. L'inclusion de la musique dans un système comme celui-ci écarte toute proposition d'action. En « neutralisant » la musique, on la considère comme un objet autonome et figé. C'est la structure qui lui confère son sens premier. C'est par elle que l'on accède à la musique, à son essence et à sa symbolique, renouvelant par là même les contradictions que l'on souhaitait dépasser. A l'instar de la perspective structuraliste, on rend compte de ce qui se passe en masquant évidemment le « comment ».

Bien qu'il tire son originalité de la triade communicationnelle, ce schéma ne permet donc pas de penser la musique dans notre quotidien et en particulier les musiques diffusées dans les lieux publics autrement que selon une approche duale. Car loin de la neutralité proposée, ces musiques se construisent au travers des instances de productions et de réception qui lui confèrent des fonctions, des effets, des sens particuliers.

2) De la sociodynamique à la théorie de l'information

Si la tripartition a contribué à renforcer les cloisonnements qu'elle entendait dépasser, le schéma communicationnel ne conduit pas toujours à cette rigidification. Le modèle théorique proposé par Abraham Moles en 1967 sous le titre « *Sociodynamique de la culture* » réintègre cette logique d'action dans un schéma circulaire. Prenant appui sur les théories cybernétiques, il propose de rompre avec les dualités culturelles déjà présentées en réintégrant les créations savantes et populaires au sein d'un parcours dynamique. Par là, le père du Kitsch vise à désamorcer la linéarité causale inhérente aux recherches portant sur la culture de masse. Car selon lui, il y a interaction permanente entre la culture et le milieu qui la porte. A la proposition de Molino, il ajoute donc ici le mouvement et l'environnement extérieur comme facteur d'influence.

En fait, comme tout schéma intégrant la rétroaction, la communication est ici circulaire et forme un cycle composé de quatre éléments fondamentaux.

Tout d'abord, les créateurs qui produisent des œuvres, des idées, des concepts. Ces derniers sont l'objet d'un premier filtrage par des micro milieux possédant les outils pour les juger et les classer. Il s'ensuit un premier découpage : certaines œuvres resteront confidentielles et partagées par ces micro milieux, tandis que d'autres connaîtront une diffusion plus large en étant relayées par les medias. Passage par les mass media qui concourent à la transformation de ces « productions » artistiques en produit culturels. C'est-à-dire qu'ils deviennent des objets de consommation et sont régis par les lois du marché. Dès lors, ces produits se socialisent dans ce que Moles qualifie de macromilieu. La société contribue à modifier les œuvres par les usages qu'elle en fait, et ce faisant contribue à en faire un élément culturel patrimonial. Dès lors le système se stabilise et donne naissance à de nouvelles productions qui poursuivront ce cycle.

L'intérêt de ce schéma est double. D'une part, il rend compte des étapes non linéaires existant dans un processus allant de la création à la réception. Ensuite, il vise à réintégrer les acteurs dans les processus de création et de réception.

Toutefois, au-delà de cette ouverture, ce schéma généralisant pose un double problème.

Le premier concerne l'acte de création. En fait, il découpe artificiellement les créateurs de la société dans laquelle ils évoluent. Le modèle postule en effet pour une autonomie du milieu des créateurs et néglige les rapports aux acteurs impliqués dans l'acte de création : les commanditaires, mécènes, clients mais aussi les autres créateurs

Ensuite, elle induit une conception autonome des pratiques culturelles. En effet, une fois passé le filtre médiatique, la diffusion, la réception et la réappropriation se font « naturellement ». Les structures sociales et les tensions économiques et politiques existant avec d'autres systèmes ne sont pas prises en compte. Dès lors, chaque action culturelle engendrerait des transformations sociales évidentes.

Enfin, comme le remarquent Philippe Breton et Serge Proulx, (1996) « *ce modèle, fermé sur lui-même, semble vouloir expliquer la culture par la culture. Les idées sont posées comme existantes a-priori. Moles ne pose pas la question de sa généalogie [...].* » (p.156)

C'est d'ailleurs cette autonomie qui pousse Moles vers une réification de la dynamique proposée pour se concentrer plus particulièrement sur le message. Dans la continuité de ses travaux précédents, il élabore quelques années plus tard une théorie plus large susceptible d'analyser toute fait communicationnel (Moles, 1972). Or, ce passage d'une analyse thématique à une théorie globalisante engage l'auteur à revenir plus précisément sur la

structure au dépens de l'environnement et du contexte de production et de réception. Tout comme Molino, il délaisse la dynamique circulaire pour concentrer son attention sur le message. C'est dans cette perspective qu'il envisage cette forme de communication qu'est la musique. Aux critiques adressées à la théorie musicale jugée approximative et trop souvent subjective, il propose ainsi une analyse rationnelle qu'il qualifie de « physique du message ». C'est-à-dire s'intéresser à la musique, essentiellement dans sa dimension structurelle, sous l'angle mathématique. Ainsi les hauteurs, les timbres ou encore « les lois mélodiques » seront analysés de manière mathématique et transformeront le message musical en « objet sonore » ou encore en « substance sonore ». Détachée de tout contexte et de toute contingence sociale, la musique telle que l'envisage Moles est celle de l'objet mathématique et calculable. (p.186)

Si Molino insistait sur la dimension symbolique de la musique, Moles au contraire la considère comme un objet prévisible, issu des lois du calcul. Renouveau de l'opposition ancestrale entre la musique Pythagoricienne du calcul et celle Dionysienne de l'émotion et du sentiment. Réduisant la musique à l'objet structurel, on écarte toute médiation entre l'acteur et la musique et sa symbolique culturelle.

3) « L'universel structural »

Poursuivant cette perspective holistique, l'analyse structuraliste dénonce elle aussi les oppositions fond/forme, concret/abstrait, fonction/effet comme artificielles, et revient précisément sur la structure musicale comme possibilité d'expliquer l'œuvre et les rapports que cette dernière entretient avec le monde. Cette réunification trouve sa réalisation dans la musique contemporaine et dans les réflexions théoriques et musicales de musiciens tels que Pierre Boulez. Dans les « considérations générales » de son ouvrage *Penser la musique aujourd'hui* (1963), il avance en effet la nécessité de développer une « méthode analytique active de la musique » (p.14) ne se contentant pas seulement de décrire et de constater l'état de la musique, mais au contraire d'en comprendre plus finement l'organisation, ses structures. Revendiquant explicitement sa filiation avec la pensée de Lévi-Strauss, il avance ainsi que la musique ne doit plus être analysée à partir « *des substances et des accidents* », mais doit être envisagée « en termes de relation, de fonctions » (p.31). Car, selon lui, la musique ne peut être envisagée selon une dualité consistant à séparer la forme de son contenu. « *je demeure persuadé qu'en musique il n'existe pas d'oppositions entre forme et contenu, qu'il n'y a pas*

« d'un côté, de l'abstrait, de l'autre du concret » ; forme et contenu sont de même nature, justifiables de la même analyse. » (p.32)

En fait, l'idée développée par Lévi-Strauss tient à montrer que tout objet, ne peut être compris que s'il est intégré dans un tout plus vaste qui lui donne un sens : « la structure ». Cette dernière est composée de mythes qui lui donnent sa cohérence. A l'instar de la linguistique, Lévi-Strauss découpe le mythe en unité minimale qu'il nomme « mythème ». Après les avoir classés et réorganisés à la manière d'un puzzle, il retrace une logique là où il n'y avait au départ qu'une hétérogénéité d'objets inclassables. Revenant précisément sur les reproches formulés à l'égard de son anthropologie structurale, il souligne l'importance de développer une méthode mathématique capable de recomposer ce puzzle social et d'en déduire ses possibles découpages (1996, p 98-99). Cette conception mathématique d'associations débouchant sur un ensemble homogène semble donc être une nouvelle possibilité de penser la musique dans sa diversité. Les producteurs, des récepteurs, des musiques seraient autant de mythèmes constitutifs du mythe musical. D'ailleurs, ce n'est pas un hasard de retrouver la musique comme élément constitutif de la pensée de l'auteur. En introduction du deuxième opus de sa trilogie « le cru et le cuit », (1964), la musique lui sert à légitimer cette approche structurale. Elle partage avec le mythe son caractère oral et évanescent, ses multiples interprétations et variations, son unité à partir d'éléments hétérogènes. Selon lui, « *la musique ressemble au mythe, qui lui aussi, surmonte l'antinomie d'un temps historique révolu et d'une structure permanente* » (p.24). Analogie qui se traduit ensuite par le fait que chacun d'eux est formellement organisé selon des règles strictes et que chacun « expose à l'individu son enracinement » qu'il soit physiologique ou social.

De la difficulté de « structurer » son texte et de rendre compte des oppositions en jeu dans la société qu'il analyse, Lévi-Strauss voit dans la musique – la symphonie en particulier⁷⁵ - une solution à son problème. La conception structurale envisagée par l'auteur se traduit donc, non pas explicitement mais implicitement, dans la structuration de l'ouvrage. Portant des noms musicaux tels que « ouverture » pour l'introduction, « symphonie brève », « cantate de la

⁷⁵ On notera ici la récurrence lexicologique qui apparaît dans l'emploi de l'orchestre chez Winkin (2001) et de la symphonie chez Lévi-Strauss. Au-delà de leurs sujets et de leurs référents théoriques respectifs, ils trouvent dans la musique (prise ici dans son sens général) cette possibilité de faire surgir une entité finalisée à partir d'éléments hétérogènes qui s'appellera l'anthropologie structurale d'un côté et l'anthropologie de la communication de l'autre. La musique est ici utilisée comme révélateur théorique puis abandonnée à d'autres disciplines et d'autres théories plus à même de rendre compte de sa propre complexité.

sarrigue »... pour ce qui en d'autres lieux serait qualifié de chapitre, chaque partie de l'ouvrage traite d'un thème particulier tout en étant structurellement lié aux autres.

Cette relation entre la structure musicale et la structure textuelle permet à la fois - en plus de la résolution de la mise en forme du texte - de dépasser les restrictions inhérentes au langage et d'analyser les principes fondateurs du mythe (Lévi-Strauss ; 1958).

Certes, Lévi-Strauss s'accorde à dire que la musique, à l'inverse du langage articulé, reste « intraduisible ». Toutefois, il n'en soutient pas moins qu'elle est langage puisque compréhensible par tous. Langage différencié de celui des mots mais langage tout de même parce qu'il s'adresse à quelqu'un. Et d'une certaine manière, ce langage musical nous parle. Peu importe de savoir ce que la musique nous dit puisqu'elle nous dit quelque chose. Evacuant ainsi le problème du lien causal entre un signifiant et un signifié, Lévi-Strauss peut appliquer à la musique les préceptes fonctionnels du texte émis par son ancien professeur Jakobson (1932). Sans revenir ici plus en détail sur les liens établis entre ses fonctions et la musique car telle n'est pas l'objet de ce travail, notons simplement qu'elle est tautologique⁷⁶ et qu'elle opère un glissement progressif vers la structure même de la musique. En le découpant selon les principes fonctionnels de Jakobson, il écarte progressivement tout contexte, toute relation entre la musique et les acteurs.

Fin des dualités fond/forme, esthétique/interprétation qui impliquent de considérer la musique selon la double articulation saussurienne du langage. Pourtant, cette affirmation est loin d'être univoque. Nombreux sont les auteurs qui soulignent l'inadaptation de ce schéma à la musique. À l'inverse du mot s'articulant entre un signifiant et signifié, la musique comme le fait remarquer le poète Michel Deguy (1998, p.19), « *n'a pas de sens par significations, faute de double articulation linguistique et de structure saussurienne* ».

Ceci tient au fait qu'il est impossible d'établir une relation généralisable et définitive entre les deux. Ou pour être plus précis, la verbalisation de la musique renvoie à un trop grand nombre de signifiés pour qu'on puisse finalement définir un sens unique. Pluralité qui fait dire à Sylvain Martin « *expressément la musique ne signifie rien [...] elle est en fait chargée de trop de sens pour qu'on puisse, par décret, lui faire dire ce que l'on veut [...] elle se présente*

⁷⁶ A partir du cas de la musique, Jakobson (1932) élabore un modèle linguistique articulé entre les six fonctions fondamentales de la structure d'un texte (Emotive, phatique, métalinguistique, conative, référentielle ou cognitive, poétique). Lévi-Strauss parcourt le chemin symétriquement inverse. Il appuie son raisonnement sur ces fonctions et tente de les « ré-appliquer » à la musique.

d'emblée comme un signifiant porteur d'un sens lacunaire » (1978, p.8). La musique serait donc symbolique en ce sens qu'elle est porteuse d'une multitude de sens toujours arbitraires. Cette même idée est aussi celle du musicien André Boucourechliev (1993, p.12), qui explique que la musique « engendre » plus qu'elle ne signifie car « [...] *contrairement au langage parlé, la musique n'est pas rivée à des significations, ni directes ni symboliques* ». Elle ne dit pas la même chose à tous, n'évoque pas les mêmes sentiments, ne renvoie pas aux mêmes réalités. Tout est question de situation. Or cette variabilité du sens n'explique pas tout.

En linguistique, cette question de sens implique de relever une distinction entre, d'une part le langage système de signes atemporels et d'autre part, la parole temporelle et physique qui donne sens au langage dans l'échange. Chacune étant complémentaire puisqu'elle contribue à la construction d'un signifiant et d'un signifié. Si la musique peut être envisagée comme un langage, elle ne peut en aucun cas l'être comme une parole. Avec la musique, la construction du signifié dans l'échange n'existe plus. Les sons sont utilisés pour eux-mêmes afin d'exprimer des émotions, des idées, mais sans jamais les déterminer à l'avance. Étant ici entendu que nous ne considérons pas la voix et les textes accompagnant la musique.

La musique d'un côté et la parole de l'autre sans autre possibilité que de les voir s'éloigner à chaque fois qu'on tente de les rapprocher : c'est ici que se joue le tour de force du structuralisme musical.

En effet, loin de s'avouer vaincue par l'absence d'un signifié stable et généralisant, la proposition structuraliste transforme le schéma en ne postulant plus pour un système faisant sens dans son rapport à l'autre mais plutôt faisant sens dans sa structure elle-même. En témoigne cette proposition de Ruwet (1972) en introduction à un article concernant « les contradictions du langage sériel » :

« Si nous voulons appliquer ces notions à la musique (celle de la langue et de la parole), nous rencontrons une difficulté : qu'est-ce qui peut correspondre, en musique à ces trois éléments que comportent l'acte de parole, le sujet, l'auditeur, l'état des choses dont on parle, puisque la musique ne vise pas des objets qui soient situés en dehors d'elle-même ? Cette difficulté, en fait, n'est pas essentielle : elle disparaît si l'on considère les trois termes comme intérieurs, en quelque sorte à la musique. » (p.28).

Suivant cette idée, Ruwet peut ainsi concentrer ses analyses sur la structure musicale, sa « syntaxe » et montrer l'intérêt de sa théorie pour une l'analyse musicologique.(pp.100-134).

La force des principes linguistiques est d'avoir su s'imposer à d'autres objets que le langage, mais aussi, et surtout, d'avoir permis de contourner la question du sens construit en situation en rendant le texte autonome, et en le libérant de toute contrainte extérieure à lui-même. Elle légitime et rend possible l'exégèse structurelle du texte - ici la structure musicale - afin d'y déceler des formes stabilisées. Tentant de rendre compte de la musique dans sa globalité, le structuralisme entreprend de dépasser les limites imposées par des recherches attachées à l'objet ou à l'individu en prônant la force de la structure qu'elle soit sociale, politique, économique sur ces derniers.

Toutefois, cette possibilité de comprendre la musique, et plus globalement la société à partir de mythes que l'on déconstruit et que l'on reconstruit, s'il elle rend limpide la compréhension d'une société ne conduit-elle pas dans le même temps à sa reconstruction quelque peu artificielle ? En effet, l'anthropologie structurale recompose rationnellement le monde en effaçant ainsi toute sa complexité, son hétérogénéité, ses dualités, ses situations chaotiques.

Proposition globalisante qui a donc le mérite de vouloir recomposer le monde de la musique, mais qui n'en demeure pas moins excluante, puisqu'elle dénie toute inscription historique d'un phénomène autant que les principes de réception, qu'ils soient individuels ou collectifs. Dès lors, toute structure observée légitime unilatéralement les actes, les situations, les objets étudiés. Dans le cas de la musique, cette réunification des sphères concourt à exclure l'individualité et les singularités qu'elle pourrait faire apparaître.

En conclusion, les approches développées ici nous ont permis d'avancer d'une case pour ensuite régresser de deux. Malgré leur volonté de réunifier les sphères oppositionnelles du modèle communicationnel, elles les recomposent différemment. À force de vouloir avancer toujours plus loin dans la compréhension de l'objet et d'adopter une posture universalisante, les modèles contribuent à enfermer la musique dans une boîte noire coupée de toute ressource extérieure. Ainsi précieusement gardée, la structure musicale trouvant sa forme écrite dans la partition se trouve à l'abri, pour un moment au moins, des altérités du monde extérieur. Or c'est précisément la sortie de cette boîte noire qui nous intéresse ici.

4) Un modèle socio-musicologique ?

Conscient des réductions effectuées par ces théories holistiques, l'heure est aujourd'hui au développement de recherches conjointes entre des disciplines aux approches historiquement cloisonnées: la musicologie et la sociologie. En effet, la collaboration entre ces deux dernières permettrait de ne pas tomber dans les travers d'une analyse globalisante dont la finalité porte soit sur la structure musicale, soit sur le social dans lequel elle évolue.

Certes l'idée n'est pas neuve. Comme nous l'avons vu, Adorno prônait déjà en son temps leur réunification. Insistant sur la nécessaire prise en compte des rapports de production agissant au cœur de l'œuvre et de la société dans laquelle elle évolue, il proposait une sociologie articulée à partir de l'œuvre elle-même.

« Tous ces états de fait [les interactions entre les forces de production et les techniques de composition] ont leur côté aussi bien intramusical que social et ne peuvent être ramenés vers l'un ou vers l'autre par une causalité bon marché. Les rapports génétiques sont parfois si complexes que toute tentative de les démêler demeure vaine et laisse place à d'innombrables autres interprétations. Toutefois, plutôt que de déterminer qui vient de quoi, c'est le contenu qui est essentiel : comment la société apparaît dans la musique, comment elle est lisible à partir de sa texture » (Adorno, 1968, p.222)

Toutefois, si elle a le mérite de proposer une alternative au cloisonnement disciplinaire et aux schèmes analytiques qui réifient la musique selon leurs intérêts plus qu'ils n'expliquent ce qu'est la musique, la proposition adornienne n'en conduit pas moins au retour de la structure musicale comme donné musical stable et analysable.

Revenant sur cette proposition, la sociologue Anne-Marie Green (2000) y voit un des enjeux fondamentaux pour l'avenir de la recherche musicale. Plutôt que d'entretenir les différences marqués par les dissensions déjà formulées, elle invite à la trêve. Le défi est de repenser ces collaborations entre musicologie et sociologie en dehors du cadre strictement « productif » présenté par Adorno.

« La musicologie, en interrogeant la sociologie et en développant une réflexion critique sur les savoirs que la sociologie des faits musicaux propose participe à la connaissance en contribuant à penser le social, et à interpeller à l'intelligence critique de notre société contemporaine. Ceci montre bien que la musicologie et la sociologie sont profondément liées quand il s'agit de comprendre le musical contemporain. » (p.25)

Ce faisant, la sociologue vise une meilleure compréhension de la musique considérée comme un fait social total. Issu de la double inspiration de Durkheim (la société s'impose à l'individu) et de Mauss (juxtaposition de faits individuels fondateurs d'une société), le « fait social total » tel que l'envisage cet auteur tente une réconciliation des deux approches. Ainsi, la démarche poursuivie ici est une combinatoire entre le social et l'individu, entre la musique et ses entours.

« Nous voyons bien que la préoccupation de la sociologie de la musique n'est pas seulement de comprendre ou d'analyser les groupes sociaux, les acteurs, les faits musicaux comme n'étant que le reflet d'un certain champ culturel mais également de définir, comprendre ce qui fait agir ces groupes, ces acteurs, comment la musique est présente en eux, et comment, de ce fait, elle révèle sa dimension sociale profonde. En un mot c'est la loi du « phénomène total » qui s'impose à nous ». (p.235).

Pour mener à bien le projet, elle fait de nouveau appel au modèle communicationnel et propose d'analyser la musique « *dans ces trois paliers interdépendants que sont la création, l'interprétation et la réception [...] et ne doit pas nous permettre de négliger le domaine parfois vaste des intermédiaires du fait musical* » (p.142).

Car selon elle, « *le sociologue, pas plus qu'il ne peut se satisfaire d'analyses réduisant la musique qu'à des faits sociaux ne peut se satisfaire d'explications du fait musical par le don qui ne prennent en compte ni le milieu, ni l'environnement social [...].* (p.39). Cette volonté de briser la frontière dessinée par les disciplines et leurs méthodes d'objectivation doit

permettre d'avoir une compréhension sociale de la musique sans évacuer la subjectivité du musicien et son approche musicale.

Mais l'intérêt de ce programme se fissure bientôt, dès lors qu'on tente de le mettre en pratique. Tout d'abord, parce que la double approche ne s'avère possible que si le chercheur possède à la fois des qualités sociologiques et musicologiques. Ensuite parce que l'application de méthodes musicologiques et structurelles à certaines musiques ne permet pas de les expliquer. L'analyse structurelle d'un morceau de musique populaire ne dit pas grand-chose sur la musique elle-même. Tout simplement comme le remarque Hennion (1998b) parce que ces finalités sont différentes de la musique « classique ou savante ». « Le rock ne s'écoute pas, il se vit ». Cette formule prônée par « les rockers » laisse entrevoir le décalage entre deux conceptions musicales. Si les musiques populaires s'envisagent dans leur rapport au corps et à la danse, à l'émotion et à l'action, la seconde, plus intériorisée et « cérébrale »⁷⁷, repose sur l'écoute attentive, la structure musicale.

Dès lors, l'ouverture « totale » se referme sur une sociologie traditionnelle s'attachant moins à la musique qu'à la société dans laquelle elle évolue. Elle se donne à voir lorsque Anne Marie Green (1993) souligne la difficulté pour la sociologie d'appréhender le plaisir et les affects⁷⁸ ou le centrage de la sociologie sur la symbolique musicale. Plus concrètement, elle s'exemplifie dans les deux ouvrages « empiriques » de l'auteur. Son analyse des adolescents et la musique (1997) autant que celle plus ethnologique des musiciens dans le métro (1998) mettent en corrélation des musiques et conditions sociales. Si les jeunes écoutent de telles musiques c'est certes par goût mais aussi et surtout par l'habitus social, les conditions de vie particulières, qui les conduisent à reproduire des pratiques sociales hiérarchisées. Ce retour « imposant » du social transcende la passion par des critères objectifs et quantifiés. Dès lors, la proposition initiale vole bientôt en éclat. Si la question des affects doit rester le terrain de la psychologie, l'esthétique celui de la musicologie, le fait social celui de la sociologie alors l'unité s'efface pour laisser parader à nouveau le cloisonnement disciplinaire et sa cours méthodologique. Chassez la discipline et elle revient au galop !

⁷⁷Pour éviter le terme intellectuel qui est aussi revendiqué par certains artistes populaires

⁷⁸ Certes, l'auteur revendique la prise en compte des affects et du plaisir musical mais se trouve finalement désarmé face à eux : « *les concepts et les méthodes actuels de la sociologie ne savent guère mettre le lien plaisir musical/sociologie de la musique en équation. Ceci s'explique parce que cette notion de plaisir musical, même si l'on sait qu'il a à voir avec le social, résiste à la connaissance rationnelle* ». (1993, p.225)

Toutefois, cette volonté d'appréhender la musique – à la fois structurellement et socialement – n'est pas forcément vouée à l'échec pourvu qu'elle soit concomitante à la recherche engagée. C'est la thèse soutenue par Philipp Tagg (1979) dans ses recherches sur les musiques populaires. Optant pour une approche holistique (p.55), ce musicologue suédois se réfère lui aussi au schéma de la communication en proposant de revenir tour à tour sur chacun des éléments le constituant.

Dépassée cette première étape introductive, l'analyse prend donc le chemin inverse de celui de Green. Si elle oriente ses recherches vers le social, il tend quant à lui à focaliser son attention sur le message et sa composition plutôt que sur les interactions possibles entre chacun des éléments composant la chaîne communicationnelle. Certes, il traite successivement des récepteurs et producteurs et des relations qu'ils entretiennent, mais cela demeure un apport peu conséquent quant à l'analyse prise dans son entier. En fait, il se replie sur l'analyse « musicologique » et structurelle du thème musical étudié. Mais loin d'être un simple renoncement, cette orientation analytique est au contraire stratégique. Le cas étudié compte moins pour l'auteur que la volonté de montrer l'intérêt d'analyser de manière « théorique et musicologique » les musiques populaires. Car comme le prouve la suite de sa carrière, cette démarche prendra une moindre importance à mesure que s'institutionnalise l'analyse des « popular music »⁷⁹. C'est une des raisons pour lesquelles la proposition séduisante mise en perspective dans les premiers chapitres se trouve bientôt délaissée au profit d'une analyse « musicologique », révélant ainsi la difficulté de dépasser les frontières disciplinaires.

À vouloir créer un cadre analytique général susceptible d'expliquer toutes les musiques, on se trouve face à un dilemme : tomber dans un relativisme incapable de dire la musique en dehors de généralités contestables ou, par réflexe inverse, retourner vers des appuis solides, relativement stables : les structures qu'elles soient musicales ou sociales. Ainsi, les échecs de ces théories globalisantes portent, non pas sur leurs postulats originels, mais sur les conclusions auxquelles elles aboutissent eu égard au schéma communicationnel adopté. S'appuyant sur un modèle tripartite, elles tendent en effet à considérer alternativement la

⁷⁹ Les analyses des musiques populaires trouvent un fondement institutionnel dans la création de la revue *Journal of Popular Music*, puis un développement international en 1981 avec la création de l'IASPM (*International Association for the Study of Popular Music*) qu'il fonde avec Gerard Kempers et David Horn. Le texte inaugural a été présenté le 26 Juin 1981 à Amsterdam lors de la conférence internationale sur les musiques populaires. Texte consultable sur : <http://tagg.org/articles/iaspprop81.htm> (consulté le 22/04/2004)

musique selon les instances qui la produisent, qui la reçoivent ou encore selon le message lui-même.

B. Vers une ouverture paradigmatique : des mondes et des médiations

Si le recours à la communication offre une porte de sortie pour désenclaver les débats de ces dualités, il glisse souvent vers une analyse globalisante par trop générale masquant peu à peu la diversité musicale qu'elle proposait de montrer. Elle est d'ailleurs caractéristique des cadres théoriques envisagés en Sciences de l'information et de la communication. Comme le rappelle Bernard Miège (1990), face à l'ampleur et l'hétérogénéité des promesses offertes par la communication, les théories générales se succèdent au fil des ans sans pour autant mener à leur terme les ambitieux projets généralistes qu'elles promettent⁸⁰. Face à ce constat, l'auteur insiste donc sur la nécessité de réintégrer la notion de réseau mais aussi d'assumer les limites de la recherche. Appliquant cette perspective dans ses recherches, notamment *La société conquise par la communication* (Miège, 1997), il déplacent les oppositions micro/macro qu'il juge stériles en mettant en confrontation les réseaux industriels et le morcellement de l'espace public. Loin de conclure comme Habermas à la fin de l'espace public désormais publicisé, il invite à penser l'espace public de façon élargie en y intégrant cette marchandisation plutôt qu'en l'excluant⁸¹.

Dès lors, les instances générales de la communication ne se répondent pas terme à terme selon une logique causale. Au contraire, elles existent à la fois de manière autonome et interactionnelle. Ce qu'a fort bien montré Hall à propos de la télévision (1994) :

⁸⁰ Bien qu'il souligne une nécessaire distinction dans les apports des différentes recherches, il n'en retrace pas moins six limites inhérentes à la majorité des travaux. Tout d'abord, les théories généralistes ont une tendance à analyser un cas particulier, à en tirer des conclusions qui se généraliseront - à posteriori - à l'ensemble de la société. Ensuite, les théories futuristes qui imaginent plutôt qu'elles n'expliquent. On retiendra aussi les travaux négligeant les recherches empiriques permettant de vérifier les hypothèses théoriques et/ou de les ancrer dans la réalité quotidienne. Celles qui prônent et montrent l'importance du « nouveau » paradigme qu'il vienne de développer en reniant l'apport des autres afin de mieux l'imposer. Et enfin les propos technicistes qui promulguent la machine et ses rapports à l'homme comme seul force de salut. Dernier point qui est aussi largement dénoncé par Wolton (2000) ou encore Mattelart (2000)

⁸¹ Dans un ouvrage collectif traitant de l'espace public, Bernard Miège [(1995), pp. 163-175] mais aussi Erik Neveu [(1995), pp.37-64], récusent la définition strictement politique et nationale de l'espace public. Selon eux, cet espace public définit par Habermas - loin d'être corrompu par l'industrie qui l'a « publicisée » - est au contraire investi par l'industrie qui le modèle et lui donne des formes inédites. Dès lors, l'espace public est aujourd'hui un phénomène complexe qui, loin d'avoir disparu, se perpétue, se diversifie et se fragmente. L'envisager dans une perspective élargie semble donc nécessaire. Nous avons proposé une application de cette perspective élargie au sujet des musiques diffusées dans les lieux publics. Voir Rouzé (2002). Texte consultable sur http://www.enssib.fr/gdr/pdf/doctorants/2002-10_rouze.pdf

« Production et réception du message télévisuel ne sont, par conséquent, pas identiques, mais n'en sont pas moins liés : elles constituent des moments différenciés au sein de la totalité que forment les rapports sociaux du processus communicationnel pris dans son ensemble » (p.31)

Poursuivant cette ouverture incluant la double articulation inhérente à tout processus communicationnel, nous proposons son application aux musiques diffusées dans les lieux publics. Ainsi, à mesure que l'on s'éloigne de ces postures duales ou totalisantes, il devient possible de réinvestir la musique sous un jour nouveau, de l'appréhender dans son originalité et sa diversité.

1) Entre pratique et distinction

Dire que la musique s'inscrit dans des mondes médiés plutôt que dans des systèmes ou instances de production et de réceptions logiquement opposées implique de reposer les relations existant entre l'objet et la société, non plus en se concentrant uniquement sur la structure musicale, sur l'individu qui la reçoit ou les structures sociales qui la produisent mais au contraire en se tournant vers les pratiques engageant à la fois des musiques, des individus, des situations, des lieux définis.

A cet égard, les travaux de Pierre Bourdieu sont d'un apport considérable. Dès le début de ses recherches, il a cherché à élaborer une « sociologie de l'action ». Méconnue selon Corcuff (1995), celle dernière est esquissée en 1972 avec ces travaux sur les Kabyles et trouve son prolongement dans « la distinction » et « le sens pratique » (1980). Cette dernière éclaire notre problématique puisqu'elle est articulée entre, d'une part, l'analyse intellectualiste présumant de l'objet à partir de ses qualités intrinsèques et d'autre part, l'analyse populiste revendiquant l'usage des objets et ses attachements collectifs. Car, selon Bourdieu, être sociologue ce n'est pas assujettir son objet à une analyse extérieure généralisante et homogénéisante ne prenant pas en compte les spécificités de la pratique (ce que produisent les analyses intellectuelles) mais ce n'est pas non plus analyser la pratique comme la somme des individualités totalement libres de leurs actions.

Rejetant ainsi les postures penchant tantôt du côté des structures, tantôt du côté des pratiques, il cherche à trouver l'élément médiateur entre ces deux entités. Pour ce faire, il articule son analyse à partir de trois concepts fondateurs: les champs, l'habitus et les pratiques. Les champs se caractérisent par une organisation interne faite de tensions. En proie à des luttes d'appropriations entre les différents agents du champ en question, ce dernier se structure hiérarchiquement en fonction des positions occupées et des stratégies engagées par les agents (conservatrice ou subversive). (Lahire ; 1999, pp 23-53). Ce sont ces différentes actions qui légitiment le champ et lui procurent une autonomie qui le démarquera des autres champs. Cette organisation structurelle perdure dans le temps au travers de l'habitus qui assure la perpétuation des normes et valeurs, de « l'héritage » social.

Par le concept d'habitus, Pierre Bourdieu formule donc un rôle particulier au contexte social et culturel dans la formation du moi. Ce dernier conduit nos jugements autant que nos actes quotidiens. Et à la différence d'Elias⁸², Bourdieu l'envisage selon deux principes complémentaires. Il intègre à la fois les processus d'acquisitions propres à notre classe et les situations d'apprentissages personnels. Ce qui fait qu'un homme ne réagira jamais tout à fait de la même manière que son voisin. Loin du goût strictement personnel liés aux situations d'usages telles que l'ont développées les théories américaines des « usages et gratifications », pour Bourdieu, c'est l'apprentissage autant que l'appartenance sociale qui vise à la constitution du goût et du principe de jugement. Récusant « le mythe d'un goût inné » (p.162), il insiste sur le fait que l'appréciation et la compréhension d'un message, qui plus est artistique, ne pourra se faire qu'avec le concours de l'apprentissage qui permet l'appropriation de codes présidant à la création de l'oeuvre. S'il est d'accord pour dire que le codage et le décodage d'un message sont inhérents à ses conditions de production et de réception, il n'en demeure pas moins convaincu que ceux-ci sont régis par des principes supérieurs - l'habitus - que les analyses sociologiques peuvent faire apparaître.

Dès lors, toute pratique prend un sens particulier en fonction du champ dans lequel évolue l'agent observé et de l'habitus qui forge sa logique d'action. Elle donne ainsi lieu aux célèbres distinctions culturelles. Nous écoutons telle musique parce que nous appartenons à telle catégorie sociale.... Cette perspective structurelle trouve sa correspondance avec les

⁸² La notion d'habitus chez Elias (1970) n'est pas à envisager comme celle de Bourdieu dans une perspective de reproduction sociale mais dans une perspective historique. Car l'habitus intègre à la fois l'histoire sociale et collective et l'histoire des individus. Parce qu'elles ne sont pas convergentes mais divergentes, Elias les envisage séparément en insistant toutefois sur l'importance des relations qui existent entre chacune d'elles.

recherches marketing tentant de mettre en corrélation nos actes et nos goûts afin de mieux les anticiper et ainsi les satisfaire. Dans le cas des musiques diffusées, la perspective est identique. Le magasin de vêtements à la mode diffusera du R&B et de la soul alors que la galerie se contentera de tubes « Gold » parce que s'adressant à un public plus hétérogène.

Or, si ces distinctions sont indéniables, elles n'en demeurent pas moins problématiques car elles sont systématisées selon le dogmatisme du sociologue. Car, pour Bourdieu, les pratiques sont invisibles aux acteurs eux-mêmes, aveuglés par les logiques d'action dans lesquelles ils se trouvent. Ils sont dans l'instant alors que le sociologue est à la fois hors champ et en dehors du temps des agents. Cette extériorité face à l'action et aux logiques qui les gouvernent pose le sociologue comme seul capable de décrire et d'analyser les situations et comprendre le monde. Prenons un extrait de son analyse sociologique de la musique :

« la production contribue à produire de la consommation. [...] sous peine d'échapper à la célébration mystique que pour tomber dans l'économisme platement réducteur, il faudrait décrire l'ensemble des médiations à travers lesquelles l'industrie du disque parvient à imposer aux artistes et même au plus grands, [...], un répertoire et parfois même un jeu et un style, contribuant par là à imposer une définition particulière des goûts légitimes. [...] pour rendre compte réellement de cela, qui est l'essentiel, il faudrait analyser tout le réseau des relations de concurrence et de complémentarité, de complicité dans la concurrence, qui unissent l'ensemble des agents concernés, compositeurs ou interprètes, célèbres ou inconnus, producteurs de disques, professeurs, etc. » (Bourdieu, 1980 ; p.160).

Malgré la nécessité affirmée de rendre compte des médiations existant entre les structures et les pratiques, il les rend dans le même temps inutiles car inscrites dans un processus de domination et non d'appropriation réciproque.

Ce principe de domination est à l'origine des ambiguïtés portées par la perspective analytique de Pierre Bourdieu. D'un côté, elle insiste sur la prise en compte des médiations existantes entre les différents acteurs d'un champ. De l'autre, elle inverse le processus en les inscrivant dans un rapport de classe hiérarchisée fixant définitivement les médiations sous la plume du sociologue. La mise en place progressive des concepts hiérarchisants structure sa pensée tout

en l'enfermant dans une dialectique rigide ne permettant plus qu'une « autonomie relative » de l'agent au sein du champ dans lequel il évolue. En d'autres termes, cette théorie permet d'imposer la sociologie comme seule possible de transcender les mythes et les croyances. Car après avoir mis en lumière la situation, les agents en présence... au moyen de techniques rationalisées et scientifiquement éprouvées, il justifie de la validité de ces résultats pour mieux imposer une vision « objectivée » du social et de la société française.

Loin d'un décodage à partir des situations rencontrées, Bourdieu postule, une fois encore, pour la transcendance des instances émettrices qu'elles soient éducatives ou autres aux dépens du récepteur et de sa pratique : « la domination symbolique ». S'il ne nie pas l'activité du sujet, il n'en demeure pas moins convaincu que ce dernier reste dépendant du poids de l'habitus et des structures liées à son champ d'appartenance. Ainsi, la mise en lumière des interactions et des processus de création, de diffusion et de réception sert à démasquer des processus de domination. Déterminisme qui lui permet d'investir le champ politique, dénonçant ainsi la reproduction des inégalités qu'elles suscitent, qu'elles soient culturelles (Bourdieu, 1973), télévisuelles (Bourdieu, 1990) ou plus globalement sociales (Bourdieu, 1995).

Tout en reconnaissant l'importance fondamentale des travaux de Bourdieu, il nous semble néanmoins que la mobilisation des concepts de « champs » et d'« habitus » amène en quelque sorte à une vision linéaire de la communication en cela qu'elle mobilise la croyance et l'ignorance comme dogme final. Ce qui est en jeu ici, c'est le rôle de la sociologie comme possibilité de mettre à jour, voire de démasquer des comportements invisibles aux agents eux-mêmes. Or, si cette perspective hiérarchique nous paraît utile pour mener à bien l'engagement politique de l'auteur, elle n'en demeure pas moins problématique dans un cas comme le nôtre, car elle conduit irrémédiablement à retrouver les dualités déjà présentées.

En envisageant les pratiques comme des champs hiérarchiquement organisés, Bourdieu articule les relations entretenues entre l'individu et la société de façon toujours rigidifiées. Cette mise en marge de l'action des acteurs neutralise finalement les interactions contextuelles et tend à limiter l'originalité de nos actions en déterminations distinctives et structurelles. Devenu le narrateur omniscient des pratiques sociales, le sociologue a désormais les pleins pouvoirs sur le terrain qu'il investit, dès lors qu'il demeure en marge de ces objets d'étude. Il est à la fois juge et partie. C'est lui qui tranche en fonction de ce qu'il juge légitime et remodèle ainsi le monde en fonction des choix et des objectifs qu'il s'est fixé initialement.

2) Les configurations et l'ouverture aux mondes

Au travers de cette tension que trace la sociologie de Pierre Bourdieu, il apparaît nécessaire de considérer le statut du chercheur et de le redéfinir. En se plaçant artificiellement à l'extérieur de la situation observée et de la situation analysée, il nie l'appartenance au champ dans lequel il évolue et à partir duquel il ausculte les faits sociaux. Poursuivant cette chimérique « neutralité » scientifique, il contribue finalement à « subjectiver » son objet en l'inscrivant dans des logiques causales non pas réelles mais construites. Ce faisant, il contribue aussi à figer toute dynamique sociale.

Dénoncée par Elias, cette posture hiérarchique et cette mise à distance de l'objet empêchent de considérer les acteurs autrement que dans une perspective dogmatique et segmentaire. C'est pourquoi notre démarche s'inscrit moins dans le structuralisme constructiviste proposé par Bourdieu que dans la perspective configuratrice d'Elias (1970). Soit un ensemble d'espaces ne jouant plus de la double figure consistant à considérer les hommes en tant qu'individus ou en tant que société mais comme le fait d'une construction réciproque. Prenant l'exemple des joueurs de carte, Elias envisage la configuration comme « *la figure toujours changeante que forment les joueurs ; elle inclut non seulement leur intellect, mais toute leur personne, les actions et les relations réciproques.* »(p.157)

Mais si cette configuration supprime les dualités en jeu entre l'individu et la société, elle n'en efface pas pour autant les tensions qui existent en son sein. Prenant l'exemple, des joueurs de cartes, Elias montre comment la configuration est à la fois celle de joueurs et d'adversaires, à la fois celles de décisions individuelles variant en fonction des impératifs et des lois inhérents à la partie en cours.

La réintégration des individus et de la société au cœur de configurations multiples offre une véritable possibilité de dépasser les dualités toujours présentes entre le local et le global. De plus, elle s'inscrit dans une perspective d'action, car les configurations se font et se défont en fonction des acteurs. Ce sont les stratégies et tactiques dont parle De Certeau. À la création et la diffusion correspondraient les stratégies. Aux usages et aux ruses employées par le consommateur répondraient les tactiques. Dans *L'invention du quotidien* (1980), il formalise

ainsi une réflexion sur la culture et le quotidien débutée vingt ans auparavant⁸³.

Afin de dépasser l'idée selon laquelle la production en série et l'industrialisation culturelle amènerait inexorablement la société vers une homogénéisation des pratiques et une aliénation de l'homme par un système immanent qui le domine comme l'a dénoncé Marcuse, de Certeau montre à l'inverse que les stratégies ne s'imposent pas aussi facilement qu'on voudrait le croire. Selon lui, le système commun est constitué d'individualités qui rusent et braconnent, rendant à l'usager ou au consommateur une certaine liberté d'action. Toutefois, cette liberté évite de retomber dans les travers d'une dialectique inverse : celle de la liberté totale du consommateur telle que l'a développée le fonctionnalisme américain. Selon lui, c'est justement la contrainte d'un système technocratique qui le concerne de moins en moins qui amène l'individu à ruser, à s'en détacher. Il en résulte donc un individu libre d'actes personnels néanmoins dépendant de cadres socioculturels prédéterminés. Fort de cette mise en perspective, De Certeau prend le parti de n'étudier que les tactiques, ces arts de faire quotidiens. En cela, ses travaux viennent s'opposer à la vision structuraliste développée par Bourdieu et s'inscrivent dans la tradition « constructiviste » anglosaxonne des logiques d'appropriation.

Ces logiques d'appropriation fondent alors une nouvelle configuration entre l'œuvre et son récepteur. C'est « l'œuvre ouverte » dont parle Eco. Œuvre qui est le fruit du mouvement de rencontre entre un auteur et son public.

« En somme, l'auteur offre à l'interprète une œuvre à achever. Il ignore de quelle manière précise elle se réalisera, mais il sait qu'elle restera son œuvre ; au terme du dialogue interprétatif, se concrétisera une forme organisée par un autre, mais une forme dont il reste l'auteur. Son rôle consiste à proposer des possibilités déjà rationnelles, orientées et dotées de certaines exigences organiques qui déterminent leur développement [...]. La poétique de l'œuvre en mouvement (et en partie aussi, celle de l'œuvre « ouverte ») instaure

⁸³ Voir notamment *La culture au pluriel* (1974) dans lequel de Certeau revient sur l'hétérogénéité du « culturel ». Analyse pluridisciplinaire qui rend compte de la culture sous ses aspects institutionnels (politiques d'investissements, éducation...), urbains (la ville), langagiers mais aussi sociaux et individuels. Dernière proposition qui souligne l'existence d'un espace possible dans lequel chacun peut se réapproprier la culture (pérennité/transgression) et la transformer.

un nouveau type de rapports entre l'artiste et son public, un nouveau fonctionnement de la perception esthétique ; elle assure au produit artistique une place nouvelle dans la société. Elle établit enfin un rapport inédit entre la contemplation et l'utilisation de l'œuvre d'art. »
(pp.15-40)⁸⁴

Nouveaux rapports dans l'appréciation et l'appropriation d'une œuvre qui impliquent une prise en compte des plaisirs suscités, de la jouissance. Réintégration du plaisir qui nous entraîne vers une esthétique de la réception telle que l'envisage le professeur de littérature Hans Robert Jauss (1972). Digne héritière du platonisme, l'analyse théorique se coupe selon lui de toute émotion impliquant l'acte de réception. Aussi Jauss propose-t-il d'intégrer ce dernier dans l'analyse comme élément fondamental de la compréhension de l'œuvre. En d'autres termes, il propose d'appréhender la littérature comme co-construction entre le texte lui-même et le lecteur. Bien qu'il s'agisse d'un programme de recherche plus que d'une méthodologie, l'esthétique de Jauss vise à la revalorisation de la réception et du principe communicationnel de l'art.

Cette esthétique trouve son fondement dans la triade aristotélicienne du poïétique, de l'aisthesis et de la catharsis. La poïesis renvoie à la création, cette possibilité de l'homme, comme l'a affirmé Hegel, « *se sentir de ce monde et chez lui dans ce monde* » (Jauss, p.143). Ce besoin de création se traduit par la naissance d'une œuvre conceptuelle distincte de la connaissance scientifique et de la simple reproduction artisanale fonctionnelle. Pour Jauss, une création artistique doit obéir à des règles de création strictes et définies pour prétendre être considérée comme telle. Il rejoint ici le formalisme évoqué précédemment. Toutefois, cette conception de l'art s'en distingue par les fondements sur lesquels elle repose.

En référence aux écrits de Valéry, lui-même inspiré des travaux de Léonard de Vinci, Jauss considère l'œuvre comme étant une combinatoire entre le « construire » activité cognitive et sensible, et le « savoir » activité intellectuelle et conceptuelle.

C'est en ce sens qu'il mobilise l'aisthesis. Elle vise expressément à transcender le réel, à renouveler l'expérience des choses quotidiennes émoussées par l'habitude. Certes, ce critère poussé à son extrême par la critique a contribué à la conception ascétique de l'art et à sa

⁸⁴ Extrait de *l'Oeuvre ouverte* Texte numérisé disponible sur http://www.musicologie.org/theses/eco_01.html. Ou en version papier voir Eco (1965), pages 15-40

conception exclusive du beau et de la perception, mais il a aussi ouvert la voie à une nouvelle appréhension de l'œuvre. Selon Jauss, la perception de l'œuvre n'est pas uniquement intellectuelle et doit offrir une place à l'émotion, à la jouissance gratuite. À l'inverse de la conception platonicienne et hégélienne de l'art qui considère l'œuvre comme parfaite, achevée et éternelle, Jauss déconstruit ce présupposé en proposant une œuvre en construction. Enfin la catharsis désigne la perception de l'art et repose sur un principe identificatoire (conscient ou inconscient). Elle se traduit par la relation entretenue entre le sujet et l'objet et permet à l'homme de se libérer de contraintes sociales, de recouvrer sa liberté de jugement par cette perception et cette identification de l'œuvre. Suivant ce raisonnement, les fonctions de l'art deviennent multiples et se détachent de celles fixées à l'avance par les tenants de l'art pour l'art.

« L'art peut exercer dans la société toute une gamme d'effets souvent négligés aujourd'hui et que l'on appellera effets de communication, au sens restreint d'effets créateurs de normes ». (p.164)

Au-delà du principe « poietique » appelant à une définition exclusive de l'œuvre et de la définition générale de l'art telle que nous l'avons vue, la proposition de Jauss ouvre la porte à la relation entre l'art et la société en ne postulant pas à priori pour un primat de l'œuvre sur le social mais plutôt d'une co-construction de l'un envers l'autre.

Sorti du dualisme objet-sujet et de l'opposition création – réception, l'esthétique proposée par Jauss invite à une double configuration de la réception de l'art.

La première, individuelle, relève de l'aisthesis. Cette dernière implique un rapport individuel et cognitif direct à l'œuvre.

La seconde s'appuie sur la catharsis ou effets communicationnels. Après la valorisation individuelle du plaisir et l'émotion suscitée par l'œuvre, Jauss propose la jouissance fondée sur l'éducation et l'apprentissage. Comme le concept d'habitus défini par Bourdieu, ces effets communicationnels se construisent collectivement. Ils viennent s'ajouter aux simples émotions « instinctives » que chacun perçoit face à l'œuvre.

Cette ouverture vers les recherches sur la perception de l'œuvre rappelle celles, déjà présentées, concernant l'esthétique rationnelle. À l'inverse toutefois, l'esthétique de la réception ne vise pas à une formalisation rationnelle des principes de cognition et d'appropriation, mais à une revalorisation de l'œuvre dans son contexte social. Loin des

visées économiques ou fonctionnelles poursuivies par les premiers, cette perspective articule la triade producteur, récepteur, objet selon une logique d'action.

La diversité des contrats de lecture d'une œuvre et la multiplicité des effets possibles qui trouvent des applications sociales et culturelles diverses, notamment au sein des recherches amorcées par le courant des « cultural studies ». C'est-à-dire que les messages, comme par exemple ceux véhiculés par les médias, sont porteurs d'idéologies, mais ces dernières ne seront pas forcément reçues comme telles par le récepteur. L'un des meilleurs exemples est certainement *La culture du pauvre*, ouvrage d'Hoggart (1972), un des fondateurs de ce courant.

Après avoir décrit la vie quotidienne d'un milieu ouvrier dont il est originaire, il tente de montrer que l'influence des médias n'est pas aussi absolue qu'on voudrait le croire. Selon lui, les structures familiales, relationnelles et morales servent de filtre à cette hétérogénéité d'informations. C'est donc à la fois la contextualisation, la structure sociale et les réflexions individuelles qui interviennent dans le processus de réception. L'un des articles fondateurs de cette nouvelle perspective est celui du britannique Stuart Hall (1994). Intitulé « coding/décoding », ce dernier montre qu'un message n'est pas la résultante d'une sphère définie mais que ce dernier évolue en fonction des étapes de production et de réception. Il y aurait ainsi un « codage » à l'origine du message émis par les instances productrices, puis un « décodage » de la part des personnes qui le reçoivent. Or l'originalité de Hall, est de montrer que la réception ne s'effectue pas sur un modèle dual binaire mais selon un modèle ternaire. La réception serait ainsi oppositionnelle, négociée, partagée. Vision nouvelle qui ouvre la voie à de nouvelles recherches et qui implique la prise en compte du contexte de réception tout autant que les actes de langage qui servent à rendre compte de cette pratique.

Le rôle de l'acteur et l'importance de la culture nous semblent plus proches de notre recherche en ce sens qu'ils ont tenté la réunification des trois éléments fondateurs de la communication. En insistant sur les interactions en jeu, en essayant de ne pas évacuer le sens du message, en ne réduisant pas l'étude à une généralisation, ils analysent l'objet dans sa diversité quotidienne.

Ce sont ces différentes configurations qui permettent de repeupler ce que Howard Becker (1988) a qualifié de « mondes ». A l'inverse des champs élaborés par Bourdieu, cette

perspective n'engage plus à repérer des agents inscrits dans des structures hiérarchiques et stabilisées mais au contraire, à leur rendre la parole sans les enfermer dans des rôles et des attitudes qu'ils ne maîtrisent pas. C'est-à-dire engager la recherche dans une voie dynamique où les tensions font partie du jeu, où les relations causales ne sont pas systématiques : même face à des institutions structurellement figées, la partie n'est jamais jouée d'avance⁸⁵.

S'intéressant à l'art, il postule en effet que l'oeuvre est le fait de constructions engageant tour à tour des acteurs différenciés qui contribuent à la création de leur monde. Se basant sur la « labelling » théorie, théorie de professions, Becker montre que loin des principes de domination, l'art, autant que d'autres phénomènes culturels tels que la déviance (1985), n'existe que par les acteurs qui les créent et les légitiment. Ce principe de légitimation, loin d'être organisé structurellement comme le montre Bourdieu, serait ici le fruit d'une définition induite par l'activité collective. Bien que reconnaissant l'importance de la tradition et de la transmission dans la création et la perpétuation d'un monde – ce qui n'est pas sans homologie avec l'habitus envisagé par Bourdieu - Becker en tire des conclusions divergentes. Plutôt que de figer un monde selon le principe de répétition qu'induisent les concepts d'« habitus » et de « champ », le partage des coutumes, traditions et enseignements passés procède d'une reconfiguration perpétuelle de ce monde (pp. 301-310). Car la meilleure des avant-gardes transforme les frontières du monde sans en abolir les règles fondatrices. Si l'on suit sa démarche, le principe de domination inhérent à la logique de classe serait remplacé par un principe d'interaction entre les membres constitutifs d'un monde.

L'analyse des musiciens de jazz, par exemple, souligne ces interactions entre les musiciens, le patron et le public⁸⁶. Inscrit dans ce monde particulier qu'est le club de jazz, chaque acteur en

⁸⁵ Cette idée de jeu entre des acteurs évoluant dans un système aux lois définies est à l'origine de la sociologie des organisations. Dans *L'acteur et le système*, Crozier et Friedberg (1977) reviennent précisément sur ces dualités existant entre des structures hiérarchisées et des actions humaines. L'intérêt et l'originalité de cet ouvrage et des recherches menées ensuite au sein du Centre de sociologie des Organisations tiennent à cette volonté de ne plus placer l'homme face à un système ou un système dominant l'homme, mais de les engager conjointement dans des actions communes. Si l'homme a besoin de systèmes pour se structurer, une structure ne contraint jamais totalement un acteur. Ce faisant, ils s'inscrivent en faux contre la rationalité totalitaire imposant des règles à des individus guidés par des stratégies opportunistes. C'est cette articulation et les interactions qui en résultent qui donnent naissance à ce construit « contingent » et « artificiel » qu'est l'organisation. Par ce biais, les deux sociologues ont permis de réintroduire l'analyse des liens et des tensions existant au sein de systèmes telle que l'entreprise. Une situation organisationnelle est celle de jeux constants entre des acteurs et un système.

⁸⁶ Alex Mucchielli (1999, pp 41-47) réutilise l'enquête de Becker afin d'en faire un terrain d'application de sa théorie sur la « communication systémique ». Visant à rationaliser la communication à des fins d'applications directes dans le monde de l'entreprise, la démarche déductive ici employée est doublement critiquable : d'une part, les propos de Becker sont le fruit d'une réinterprétation abusive visant à l'application des principes

présence va ainsi modifier son comportement en fonction de l'autre. Interaction sociale qui pousse les musiciens dans une situation schizophrénique : jouer ce qu'ils veulent, ne pas plaire au public et se faire licencier, ou jouer des morceaux plus commerciaux, plaire au public et garder cet emploi qui ne leur plaît pas mais leur permet de jouer et gagner un peu d'argent.

Reposant sur un large partage et une division du travail, un monde peut se décomposer en une infinité d'acteurs. Or, à la différence de Bourdieu et de la notion de champ, les mondes, pour Becker, n'ont pas de frontières fixes et nécessairement figées. La mouvance des frontières montre qu'à l'inverse des champs sociologiquement construits, les distinctions entre la production et la réception autant que l'existence d'un monde lui-même peuvent évoluer. La dynamique de réseau est au cœur de la problématique de Becker où, finalement, les relations existant entre le producteur, le récepteur, et le message sont liées à leur degré d'implication dans le monde ainsi créé.⁸⁷

Les concepts de configuration et de monde nous laissent donc aux portes d'une analyse à construire. Ne posant plus les acteurs contre la musique, la musique contre la société, l'esthétique contre l'émotion, l'analyse contre la pratique, il devient possible d'engager une véritable découverte de ce que sont les musiques diffusées dans les lieux publics. Car elles ne sont pas l'un ou l'autre mais l'un et l'autre. Par là même, ces musiques reprennent pied dans notre quotidien. Dès lors, il devient possible de retracer les configurations et les mondes engagés entre des logiques mondialisées et des choix personnels, entre des compilations et des créations, entre des vendeurs et des musiciens, entre des entreprises et des usagers, entre des lieux et des situations.

théoriques de l'auteur ; d'autre part, cette systématisation du propos de Becker efface les principes narratifs autant que les expressions symboliques qui font tout l'intérêt de cette méthode d'observation.

⁸⁷ Elle trouve de nombreux exemples dans la littérature anglo-saxonne portant sur les musiques populaires. On retiendra particulièrement les travaux de Simon Frith (1981, 1988), Richard Middleton (1990), Philipp Tagg (1979). A l'origine des recherches sur la musique populaire, ces derniers partagent l'idée que la musique doit être envisagée à partir des usages qu'en font les acteurs et du contexte social dans lequel ces musiques naissent et évoluent. Comme le rappelle Frith (1987, p.137) dans un essai intitulé 'Towards an aesthetic of popular music', l'étude musicale ne doit pas servir à dévoiler des pratiques mais elle doit nous servir à comprendre comment la musique les construit. « *the question we should be asking is not what does popular music reveal about "the people" but how does it construct them* ».

3) Sur le chemin de la médiation

Si nous proposons d'abolir les dualités analytiques et de repeupler les mondes – du musical au social en passant par l'économie, la politique ou encore l'environnement- il reste à savoir comment ces mondes s'articulent entre eux et comment s'exercent les configurations interne et externe à ces derniers. Car ne pas le faire nous engagerait vers un relativisme analytique posant toute chose comme indépendante et finalement égale à l'autre. C'est la faiblesse des recherches portant sur les usages et les gratifications qui ont repeuplé les mondes des usagers en oubliant progressivement le message lui-même et les mondes de productions qui l'ont créé. Loin des concepts homogénéisants de masse, de foule ou de public (Raboy ; 1998), leurs conclusions reposent donc sur les capacités individuelles plutôt que collectives à interpréter un message et à se l'approprier. Toutefois, comme le rappellent Armand et Michèle Mattelart (1995), cette liberté totale du récepteur n'est pas sans correspondance avec la conception néolibérale qui voit dans le consommateur un « client roi » (1995, pp. 89-90).

Pour palier à ce relativisme, la médiation nous semble être salutaire en ce sens qu'elle inscrit les mondes et les éléments qui le forment dans un maillage réseautique ne privilégiant pas un élément du schéma communicationnel au profit de l'autre, mais au contraire en retrace les parcours et les intermédiaires. Cela dit, en quoi la médiation vient-elle compléter le concept de configuration déjà présenté ?

Si le concept de configuration a le mérite d'effacer les dualités individus/sociétés, il demeure centré sur les relations entre les individus et tend à délaisser les liens unissant ces acteurs au monde et les dispositifs en jeu incluant des techniques de diffusion, de reproduction et de stockage. Or une musique diffusée dans un lieu public n'est pas le seul fait d'acteurs mis en présence – le chercheur y compris – mais aussi d'institutions, de techniques, de réseaux. Nous rejoignons en ce sens la conception d'appropriation envisagée par Bruno Latour et Michel Callon. Visant à une anthropologie des sciences, elle met en exergue un ensemble conjoint de réseau et de traduction. Car la science n'est pas le fait d'une histoire homogène et linéaire mais elle se construit. Avant d'être légitimée et unanimement reconnue, une théorie ou une lois passent par différents intermédiaires - formant des réseaux de production et de distribution – qui vont la discuter, la comparer, entrer en conflit, tenter d'imposer la leur. Ainsi, une information transitant par ces réseaux sera sujette à de multiples interprétations ou

« traductions »⁸⁸ avant de trouver sa forme stabilisée.

Mais revenons au concept de médiation. Devenu un point saillant des discours communicationnels, ce dernier revêt plusieurs acceptions. Comme le rappelle Jean Caune (1999, pp. 18-23) en introduction de *Pour une Ethique de la médiation, le sens des pratiques culturelles*, trois définitions au moins peuvent être dégagées. La première renvoie à l'emploi institutionnel du terme. La seconde, théorique, envisage la médiation comme concept. La troisième et dernière enfin, est liée à la pratique et aux usages où la médiation devient une manière de régler un certain nombre de problème par l'introduction d'un tiers : le médiateur. Dans cet ouvrage, l'auteur revient tour à tour sur ces trois définitions, les replace dans leurs contextes d'utilisation en montrant la place occupée aujourd'hui par ces médiations dans les pratiques et les recherches culturelles.

Pour notre part, nous opterons pour la seconde qui consiste à faire de la médiation un concept tel que l'a développé Antoine Hennion (1993). Appliqué à la musique, il offre en effet la possibilité de décroiser les dualités qui jalonnent la recherche musicale. S'inspirant des travaux de Durkheim, la médiation telle qu'il l'envisage, désigne des opérations plutôt que des opérateurs et vise à dépasser les dualités faisant reposer la musique tantôt du côté de la nature, tantôt du côté de la culture.

Dès lors, ce concept se définit selon deux modalités complémentaires. Tout d'abord, il vise à renverser les causes trop souvent établies par les sciences sociales, car son but est de « *moins s'intéresser aux réalités installées qu'à l'installation des réalités* » (p.224). Ensuite, « *il n'oblige pas à faire une séparation de principe entre instruments, il permet de faire circuler sans solution de continuité des humains et des choses, en passant par des sujets ou des objets, des instruments, des systèmes, des langages, des institutions [...]* » (Ibid.).].

Cette position, outre le dépassement des clivages entre la musicologie et la sociologie, s'avère donc précieuse pour notre étude puisqu'elle doit permettre de redessiner les « interstices » toujours mis hors cadre par le cloisonnement disciplinaire.

⁸⁸ Ce « modèle de traduction » marque les relations circulaires existant entre les débats scientifiques et leur appropriation sociale. En effet, les modèles scientifiques, avant d'être définitivement formalisés, sont le fait de multiples négociations, interprétation, et conflits.

Toutefois, cette réintégration médiée n'est pas exhaustive car le faire reviendrait à retomber dans les travers d'un modèle holistique. Au contraire, « *Il importe peu d'être exhaustif, de décliner l'ensemble des médiations musicales comme si elles étaient objectivables en une liste fermée : cela en referait des moyens termes, de simples intermédiaires instrumentalisés. L'idée est plutôt d'ouvrir en plusieurs points les coutures du tissu musical, pour voir se défaire et se refaire en chacun de ces points-médiats les innombrables petits liens qui tiennent ensemble la musique et les musiciens, en passant par la capture des esprits et le dressage des corps, l'édification des institutions et la fixation dans les choses.* » (p.317-318)

Formant des réseaux de sociabilités, les médiations sont des boucles rétroactives donnant des épaisseurs à l'objet examiné. La musique est certes un assemblage de notes, mais c'est aussi des discours de légitimation, des maisons de disque, des studios, des instruments, des musiciens, des radios, des disques, des magazines... Dès lors, il semble que notre rapport à la musique, nos goûts en particulier, soient moins le fruit d'une construction sociologique (j'écoute de la musique classique parce que j'appartiens à une classe sociale supérieure) mais d'un déplacement constant entre une histoire personnelle et collective, un contexte spatial et temporel, une réception physique et symbolique.

« *La musique offre plus généralement la possibilité d'appréhender un sujet non pas en se concentrant sur lui mais en guettant ce qui l'entoure, en le définissant non par ses propriétés mais par son ouverture.* » (Hennion, 1998a, p.84).

Ce faisant, l'auteur replace la musique au cœur de la société qui la génère et dans laquelle elle s'inscrit. Plus globalement, le producteur et le récepteur ne sont plus considérés comme des entités séparées mais plutôt comme des entités négociées. Non restreintes à leurs formes ni à leurs entours, les musiques forment des mondes peuplés de musiciens, d'amateurs⁸⁹, d'instruments, de stratégies, de techniques contribuant à faire vivre ces musiques et à les (dé)construire quotidiennement.

On voit ici l'intérêt de la médiation et ses possibles applications à d'autres recherches, notamment en science de l'information et de la communication. Comme le développe

⁸⁹ Son application se donne à voir dans les différents visages de l'amateur que dessinent Antoine Hennion, Sophie Maisonneuve et Émilie Gomart (2000)

Hennion (1990) dans un article consacré au média, les recherches en communication sont sous l'emprise de dualités similaires à celles qui dominent le monde de l'art : soit elles sont centrées sur le message, soit elles se tournent vers les instances de production, soit enfin elles privilégient la réception et les usages renouvelant ainsi les éternelles oppositions entre les approches globales et locales.

La médiation se propose donc de recomposer cette diversité en restituant le travail des acteurs comme autant de lieux de composition d'un monde en mouvement.

L'enjeu n'étant pas de fonder une théorie capable d'être déclinée selon les objets étudiés, mais d'envisager ces derniers dans leur continuité. Dès lors, la communication ne sera plus un message, un producteur, un récepteur mais un ensemble construit simultanément et faisant sens selon les intérêts et les actions de chacun : le producteur étant aussi récepteur ; le récepteur étant producteur de sens et de pratiques

A travers ces approches privilégiant la construction de l'objet par divers acteurs, nous nous éloignons progressivement des analyses duales faites des musiques diffusées dans les lieux publics. Ses effets autant que ses fonctions feront l'objet d'interprétations négociées et toujours renouvelées. Les processus de production, de réception et d'appropriation varieront en fonction à la fois d'intérêts économiques, sociaux qu'ils soient individuels et collectifs, politiques, artistiques, techniques...

C. Ebauche d'un programme d'analyse à l'attention des musiques diffusées dans les lieux publics

Pour mener à bien ce projet, nous adopterons une posture pragmatique.⁹⁰ C'est-à-dire étudier notre objet dans une perspective dynamique, le ré-inscrire dans l'action. Allant à l'encontre des positions hégéliennes sur l'art, le pragmatisme se définit comme « *doctrine prenant critère de vérité d'une idée ou d'une théorie sa possibilité d'action sur le réel* ». (Daynac). Par extension, elle s'est appliquée à toute discipline privilégiant l'observation et les situations quotidiennes plutôt que la théorisation. Bien que cette formulation soit erronée au vu de la

⁹⁰ Selon le dictionnaire de la langue française, les termes anglo-saxons « pragmatism » et « pragmaticism » sont indifférenciés dans l'emploi de « pragmatique ». Pourtant au-delà des débats entre James et Charles S. Pierce - il se démarquera de cette dénomination en définissant sa philosophie de « pragmaticism - », la pragmatique est une philosophie comme le rappelle Emile Callot (1985) fondée sur l'action.

Daynac, Michel, « Pragmatisme, expertise et énoncés scientifiques. Réflexions sur l'utilisation de l'expertise dans la formulation des énoncés scientifiques en sciences sociales ». Disponible <http://www.afscet.asso.fr/resSystemica/Crete02/Daynac.pdf>. Consulté le 5/04/2004.

complexité du schéma triadique proposé par Pierce ou par les réflexions de Dewey (Callot, 1985), elle tend à souligner l'importance de valider des énoncés à partir d'éléments réels et quotidiens plutôt que les théoriser et de les reconstruire à posteriori. Ainsi, il semble possible de dégager trois principes de recherche utiles à notre démarche :

- Tout d'abord, la pragmatique pense son champ théorique et le principe de réfutabilité d'un énoncé.
- Ensuite, elle envisage ses recherches en incluant la linguistique en postulant qu'on peut comprendre une situation à partir de la verbalisation des acteurs.
- Enfin, la pragmatique poursuit une perspective d'action où l'objet étudié est toujours inscrit dans une relation contextuelle double et réciproque, puisqu'elle la construit tout en étant construite par elle.

Nous soustrayant ainsi de toute intention universalisante, nous proposons donc de penser la musique, non pas comme un puzzle qu'il conviendrait de recomposer à partir d'un pré-découpage analytique (comme le propose le structuralisme), mais de l'envisager comme une mosaïque qui se compose et se décompose en fonction des acteurs, des situations, des lieux, des musiques en présence. C'est-à-dire retracer des liens et tenter de mettre en lumière les configurations et médiations en jeu dans les processus allant de la production à la réception en passant par la diffusion. En réinvestissant la musique de cette manière, il devient possible de tisser des liens, de mettre en lumière les médiations parfois logiques, parfois erratiques qui font sens au travers de logiques inhérentes aux différents éléments en présence. Car les musiques diffusées dans les lieux publics renvoient à des usages musicaux construits, reconstruits et déconstruits en fonction des lieux, des situations, des acteurs en présence, de nos écoutes...

1) Contextualité temporelle

En référence aux concepts de configuration et de médiation présentés précédemment, le premier point de ce programme consiste à contextualiser notre objet à la fois dans le temps et dans l'espace.

Pour comprendre la situation actuelle de ces musiques diffusées dans les lieux publics et tenter de montrer les enjeux impliqués, il convient de retracer l'évolution du phénomène depuis ses origines. Loin d'un principe évolutionniste appelant à une radicalisation de

l'histoire tel que l'envisageait Auguste Comte, la notion d'historicité envisagée ici n'est pas celle d'une chronologie inscrivant l'objet dans des relations de causes à effets. Au contraire, suivant le principe d'interdisciplinarité précédemment évoqué, elle doit permettre de rendre compte des évolutions prises et des mutations techniques, sociales, économiques et politiques tant sur la plan national qu'international. En effet, cette perspective, si elle a le défaut de viser à une reconstruction a priori de l'objet, n'en demeure pas moins fondamentale pour mettre en lumière l'évolution du phénomène et comprendre les articulations existant avec d'autres mondes⁹¹.

L'analyse historique d'un élément quotidien, quoique jugée non nécessaire lorsqu'il est question de 'faits sociaux' ou de 'faits culturels', par Lévi-Strauss par exemple, nous semble donc ici essentielle. À la suite des historiens, il nous paraît en effet indispensable d'expliquer le présent à partir du passé. Nous préférons le mouvement, l'évolution, à la fixation définitive d'une situation. Cette historicité trouve son application dans les travaux de Patrice Flichy (1992). Remettant en cause la sacralisation de l'inventeur et la datation de l'invention, il montre, à la suite de l'historien Braudel (1986), qu'une innovation ne naît jamais du seul génie d'un inventeur mais existe et ne se légitime que selon des principes d'échanges et de soutiens sociaux. Même idée chez Richard Peterson lorsqu'il analyse la « production de la culture »⁹². Dans le cas de la musique rock (Peterson, 1991), il montre notamment que ce style musical ne s'est pas imposé uniquement grâce aux artistes comme le laissent croire bon nombre d'articles mais qu'au contraire, il est au moins six facteurs en jeu dans l'élaboration de cette forme culturelle parmi laquelle on trouve par exemple la loi et la réglementation, les technologies, les principes économiques.

Enfin, ce principe méthodologique trouve en Sciences de l'information et de la communication une dimension particulièrement éclairante dans les travaux d'Armand Mattelart. (1992,1994, 2000). De la volonté d'explicitier l'engouement actuel pour la communication autant que la notion elle-même, il insiste ainsi sur le fait que « *l'histoire des théories de la communication est celle des écartèlements et des diverses tentatives d'articuler*

⁹¹ Une présentation chronologique a l'avantage, au moins rétrospectivement, de faire apparaître une " logique " d'évolutions. Même si bien des historiens des sciences récuseraient ce procédé en tant que méthode d'objectivation, le facteur temps reste cependant le plus aisément vérifiable. (Babou, 1999) thèse en ligne : <http://mirror-fr.cybertheses.org/ens-lsh/Theses1999/babou/these.html>

⁹² Méthodologie qui consiste à analyser les différents éléments fondateurs d'un mouvement, d'un style, d'un phénomène culturel. Loin de s'en tenir uniquement aux idées reçues, il revisite le phénomène en montrant à la fois sa complexité d'élaboration, mais aussi les interactions économiques, politiques et sociales en jeu. Toutefois, le mot production n'exclut pas le public. En fait, la perspective de l'auteur est de replacer les producteurs et récepteurs ainsi que les normes et autres structures comme acteurs fondateurs.

ou non les termes de ce qui trop souvent est apparu sous la forme de dichotomies et d'oppositions binaires plutôt que de niveaux d'analyses. », (1995 ; p.3).

Toutefois, l'histoire présentée ici ne visera pas à la continuité mais s'érigera petit à petit au gré des perspectives choisies. Car comme le notent à juste titre des auteurs comme Pierre Francastel (1967) ou Michael Baxandall (1991) dans leurs analyses sur le Quattrocento, retracer l'histoire d'un objet ou d'un événement (l'œuvre d'art dans le cas analysé par ces auteurs) reconstruit ce dernier dans une linéarité fictive. Sous la plume de l'historien, les événements s'enchaînent logiquement pour donner naissance à un passé devenu soudain cohérent. Toujours écrite à posteriori, l'histoire travaillant sur des indices patiemment et minutieusement collectés contribue en effet à établir selon une logique discursive, sinon intellectuelle, des liens et des continuités contestées en d'autres lieux et d'autres époques. Fort de ce constat, nos deux auteurs déclarent ainsi que les œuvres sont, certes, constituées historiquement, mais s'inscrivent dans l'histoire par la recherche qui en multiplie les points de divergences et de convergences. Et de conclure, chacun à sa manière, que l'histoire d'une œuvre ne s'érige qu'à la lueur des représentations qui nous sont contemporaines.

Suivant ce constat, nous ne proposerons donc pas l'Histoire des musiques diffusées dans les lieux publics mais une histoire de ces musiques. Notre objectif étant moins de la fixer de manière définitive que d'en dessiner de manière non exhaustive les médiations passées et présentes.

2) Contextualité spatialisée

Le deuxième volet de ce programme d'étude repose sur les situations d'usages et de diffusions, que nous appellerons la « contextualité spatialisée ».

Nous appuyant sur une posture « *in situ* », nous tenterons de comprendre ces musiques dans les lieux publics tant du point de vue des diffuseurs, des employés que des usagers. Car l'entreprise '*in situ*', telle qu'on la retrouve chez Buren par exemple, marque l'importance du cadre spatial dans la conception et la perception d'un objet. Comme le rappelle Guy Lelong (1994, p.32), « *cette locution signifie simplement qu'une œuvre ainsi qualifiée est « provoquée » par son site, autrement dit que son travail in situ est pour une part déduit de son lieu d'accueil – que ce dernier soit une galerie, un musée, voire un espace architectural existant* ». Suite à cette injonction, il semble logique de revenir plus précisément sur « les

lieux » afin d'en circonscrire les spécificités mais aussi d'expliquer les dispositifs mis en place. Cette mise en situation, autant que l'étude en action, s'inspire largement des recherches menées par Tia De Nora sur les musiques du quotidien⁹³. S'appuyant sur les travaux de Simon Frith (1981, 1987), elle insiste en effet sur la nécessité d'étudier la musique de manière « active », de ne pas donner un sens a priori à la musique.

Car, « *Il est certain que les recherches musicales in situ portant sur l'élaboration de notre subjectivité et de nos comportements sont cruciales pour comprendre notre société postmoderne, pourtant il est étrange de constater qu'elles demeurent minoritaires au regard de l'ensemble de la littérature portant sur ce sujet* ». (DeNora, p.250)⁹⁴

Cette mise en situation permet par ailleurs de dévoiler la diversité d'une pratique et ainsi de compléter certaines recherches généralisantes. Ce que montre bien John Ahlqvist (2001) lorsqu'il étudie les programmations musicales radiophoniques. Adoptant une démarche ethnographique, l'auteur montre qu'un travail de terrain révèle des diversités et insiste sur le fait qu'au-delà du formatage économique, certaines radios conservent une programmation non assujettie aux lois du marché. Loin d'être uniquement inféodées aux seules lois du marché, ces programmations connaissent des stratégies différentes selon les radios étudiées et non obligatoirement une formalisation du système productif comme l'affirment les analyses de Perterson ou encore de Faichild (1999). S'attachant aux phénomènes de dérégulations et de privatisations qui ont transformé le media radio en l'exposant à une « rationalisation économique et technique », ces dernières se focalisent sur cette tendance afin de mieux la critiquer. Or selon Ahlqvist, si ces recherches ont un apport indéniable, elles réduisent dans le même temps la diversité de programmations au cas les plus emblématiques. Dès lors, ces

⁹³ Poursuivant la mise en évidence des relations existantes entre les musiques choisies, nos écoutes, le corps et notre « comportement social », elle analyse les musiques dans nos vies quotidiennes. Une succession de situations viennent ainsi construire l'ouvrage. Dans un premier temps, elle interroge un organisateur de karaoké et montre la mise en adéquation de la musique avec l'ambiance du moment. Ensuite, son analyse porte sur la musique et revient précisément sur la relation personnelle qu'on peut entretenir avec elle. De cette analyse introspective, elle tente de mettre en relation la musique et le corps. Pour ce faire, elle se joint aux séances d'aérobics de sa ville et pratique l'observation participante. Enfin et en dernier lieu, elle revient précisément sur les musiques diffusées dans les magasins d'une rue piétonne. De toutes ces situations disparates que chacun peut expérimenter au quotidien, elle montre comment nous construisons quotidiennement nos usages de la musique et comment la musique se construit à partir de ces derniers.

⁹⁴ C'est nous qui traduisons. « *there is no doubt that in situ studies of music in relation to the constitution of subjectivity and agency are crucial to understanding of 'post-emotional' society, and it is all the more strange, therefore, that music has scarcely featured so far in these literatures.* »

auteurs concluent à la fois à une standardisation des programmes et au déclin des diversités de formats musicaux. (Peterson, 1991 ; Berland, 1993 ; Faichild, 1999 ; Jones, 1999).

3) Multiplier les approches de l'objet

Une fois notre objet contextualisé, il reste à l'approcher empiriquement. Comme nous l'avons vu, cette volonté d'étudier la musique en situation n'est pas nouvelle. Les recherches en marketing et psychologie ont largement ouvert la voie vers une compréhension 'in situ' de la musique. Toutefois, au-delà de leur intérêt à dessiner des typologies d'effets en fonction de variables déterminées, ces approches posent deux problèmes majeurs.

Le premier concerne la non prise en compte de la production du message. Bien que ce choix soit justifié par les objectifs visés, il contribue à scinder les fonctions de la musique d'avec ces effets. Or, tenter de vérifier que la musique « fait vendre » ou qu'elle influence la consommation repose sur des fonctions assignées en amont de toute réception. Postulat induit qui a pour conséquence d'inscrire nos relations à la musique dans des relations causales et déterminées.

La seconde porte précisément sur cette rationalisation des effets. De par les enjeux stratégiques et les applications fonctionnelles qu'elles visent, ces dernières dessinent des médiations entre les usagers, les lieux et la musique mais les réifient finalement en les transformant en variables rationalisées et généralisables. Toute tentative de comprendre ces musiques se solde finalement par des conclusions plus ou moins bien démontrées sur son influence plutôt que sur ces usages, la réinscrivant ainsi dans un rapport de causalité construit par les auteurs plutôt que par les acteurs.

Loin de renier l'apport de ces travaux, nous poursuivrons cette volonté d'analyser ces musiques en situation mais en nous libérant de cette emprise à la fois rationnelle et fonctionnelle. Plutôt que de définir des variables et tenter de les appliquer à la musique et à ces récepteurs, nous partirons de ces musiques en redessinant comment elles sont construites par les différents acteurs, les lieux et les situations dans lesquelles se déroulent l'action. L'objectif poursuivi étant moins de rationaliser l'écoute et de produire des typologies d'effets que de comprendre comment ces musiques sont vécues au quotidien et quels sont les usages qui en sont faits.

Notre choix de ne pas assujettir la musique à un cadre méthodologique prédéfini, nous amène à délaisser l'approche par questionnaire au profit d'une approche « ethnographique ». De fait, la difficulté avec le questionnaire porte sur la non prise en compte des variations d'écoute. Car la présence dans un lieu public ne sous-tend pas nécessairement une relation d'écoute attentive à la musique. Dès lors, l'administration d'un questionnaire à des personnes n'ayant pas prêté attention à la musique devient problématique. Les réponses données seront moins celles de l'expérience vécue que celle, largement détaillée dans tout manuel méthodologique, de la représentation sociale. Dis moi quelle musique tu écoutes, je te dirais qui tu es...

C'est pourquoi nous avons préféré des approches « indigènes ». Relevant plus de l'expérimentation que de l'expérience, ces dernières prétendent moins à l'exhaustivité qu'à souligner des « manières de faire », de comprendre comment se construisent quotidiennement les fonctions et les effets de la musique. Tout en assumant leurs possibles limites, nous croiserons ainsi les observations situationnelles, les expérimentations exploratoires, notre vécu personnel, avec des manières de concevoir, d'écouter ou non, de critiquer ces différentes musiques. Ceci dans le but d'éclairer alternativement les différentes facettes du prisme que sont les musiques diffusées dans les lieux publics. Cette multiplication des approches passe donc à la fois par des observations en situations mais aussi et surtout par la traduction verbale de ces expériences musicales quotidiens.

4) Dire la musique

Problème récurrent lorsqu'on analyse la musique, le dernier point de notre programme porte sur la verbalisation de la musique et la traduction verbale de nos écoutes. Comment parle-t-on de ces musiques ? Est-il possible de traduire verbalement des émotions et des affects ?

L'article à deux mains écrit par Vandiedonck et Lamarche (2003) en retrace bien les enjeux. Visant à la construction « d'une conscience esthétique commune » - expression reprise à Haskell – ils partent d'un objet commun, le Vivaldi album, en le traitant selon des logiques différenciées. Vandiedonck l'aborde à partir de « pistes » personnelles, analytiques puis économiques, alors que Lamarche l'envisage exclusivement à partir de la stratégie marketing du label qui l'a publié.

Ils montrent ainsi que la musique se parle à partir de différents langages et se transforme en récit parlant de musique ou sur la musique.

Double perspective lorsqu'on verbalise la musique qui fait écho aux paroles de Barthes (1982) selon qui « il est difficile de conjoindre le langage, qui est de l'ordre du général, et la musique qui est de l'ordre de la différence ». Suivant ce raisonnement, une analyse musicale n'est jamais qu'une évaluation, un commentaire sur la musique. Elle ne saurait être le lieu d'une quelconque généralisation.

À l'inverse de la linguistique structurale, nous n'examinerons plus ici le rapport musique/langage comme inhérent à la structure de l'objet étudié mais comme des « jeux de langage » quotidiens qui contribuent à le construire. En d'autres termes, nous n'évoquerons pas ici « ce que parler veut dire » mais considérerons plutôt le langage comme représentation d'un vécu, l'extériorisation verbale de sensations et réflexions intériorisées. Avec Foucault (1966, p.52), il nous semble en effet que : *« les langues sont avec le monde dans un rapport d'analogie plus que de signification ; ou plutôt la valeur de signe et leur fonction de redoublement se superposent ; elles disent le ciel et la terre dont elles sont l'image ; elles reproduisent dans leur architecture la plus matérielle la croix dont elles annoncent l'avènement [...] Il y a une fonction symbolique dans le langage : mais depuis Babel il ne faut pas plus la chercher [...] dans les mots eux-mêmes mais bien dans l'existence même du langage, dans son rapport total à la totalité du monde, dans l'entrecroisement de son espace avec les lieux et les figures du cosmos »*. Notre intérêt pour le langage tient moins au sens des mots qu'à ce qu'ils expriment, porte moins sur l'organisation structurale que sur les représentations du monde qu'ils dessinent.

Cette hypothèse renvoie aux philosophes Wittgenstein (1922), Austin (1962) et Searle (1972). L'intérêt de ces trois auteurs, bien qu'ils divergent quant à leurs conclusions, repose en effet sur des conceptions selon lesquelles le langage est à l'origine de toute compréhension et d'explicitation de nos appréhensions du monde. Sans revenir sur les débats philosophiques sous-jacents aux concepts avancés, et loin de faire du langage l'élément fondamental de la relation à la musique, nous ne retiendrons ici que les notions relatives aux actes langagiers.

Arrêtons nous donc rapidement sur les travaux de Wittgenstein. Dans son *Tractatus logico-philosophicus*, ce philosophe interroge le langage et l'envisage comme une représentation du monde. Organisé en phrases courtes suivant un déroulement logique, l'ouvrage envisage en effet le monde comme un « construit » ; c'est-à-dire que *« ce monde est un ensemble de faits et non un ensemble de choses »*. Ce principe de construction trouve sa justification dans tout acte

de langage, notamment le langage quotidien. Ainsi, la problématique dualiste de Descartes entre corps et esprit est ici résolue. Par le langage, tout devient construction du réel, et doit en cela être mis sur un pied d'égalité. Ce qui fait dire à Pierre Levy, que Wittgenstein est l'annonciateur de la pensée cybernétique, du réseau où tout circule sur un plan unique et unifié. Dès lors, rien ne peut plus ne plus faire sens. Tout est vrai.

Plus tard, au travers des 'Investigations philosophiques', Wittgenstein se ferme de plus en plus sur lui-même en analysant les phénomènes d'énonciation comme acte personnel. C'est pourquoi son œuvre se désagrège en fragments inachevés. Mais cette forme d'écriture révèle aussi sa volonté de combattre l'artificialité d'un langage scientifique ou philosophique, et de montrer que « *le philosophe doit s'interdire tout débordement métaphysique hors de ce que parler peut dire* » [De Certeau, 1980, p.23]. Artificialité dénoncée au travers de l'aphorisme 'ce dont on ne peut parler, il faut le passer sous silence'. Ainsi, l'étude du langage quotidien devient indispensable car elle révèle des vérités que le langage scientifique ou philosophique efface en les formalisant. C'est pourquoi, « *il entend ramener le langage à son usage ordinaire, à son everyday use* » [De Certeau, p.23] En effet, comme le rappelle Michel de Certeau, le langage quotidien est un art de dire reflétant un art de faire, un art de la praxis. C'est pour cette raison que Wittgenstein réduit son travail à des fragments qui ne font pas office de vérité mais qui, au contraire, doivent s'inscrire dans le continuum du présent. Toutefois, ces propositions montrent bien vite les impasses auxquelles nous renvoie ce schéma. Issue d'une logique 'a priori' dont il ne faut pas parler sous peine de recréer un nouveau langage artificiel, le langage se limite à la description du monde. De cette limitation intrinsèque du langage découle un autre interdit : le sens global du monde et de ma situation dans le monde, n'étant pas de la nature d'un fait, échappe au discours correct. Ainsi, l'éthique, l'esthétique, la métaphysique ne peuvent donner matière à une expression véritable ; et philosopher, c'est finalement parvenir à reconnaître l'obligation du silence.

Prenant le risque de recréer un langage artificiel, nous resterons attachés à cette idée que le langage quotidien est une représentation verbalisée de la chose vécue. Processus actif du langage qui n'est pas sans analogie avec les travaux d'Austin. Des travaux de ce philosophe britannique ressortent en effet un point commun avec Wittgenstein : le langage n'est pas simplement la transcription verbale de l'action, elle peut aussi être l'action. Pour comprendre et atteindre les faits, les phénomènes et l'expérience que nous avons du quotidien, Austin s'appuie sur une méthode d'analyse rigoureuse. Tout d'abord, il insiste sur le souci du détail

et met en garde contre les généralisations hâtives. Il repense la problématique de l'affirmation en montrant qu'elle n'est pas la seule à agir dans les actes de langage. Loin de la dichotomie vrai/faux qui est la pierre angulaire du principe philosophique, elle peut s'avérer être simplement la nomination d'un fait qu'il n'est pas lieu de discuter puisqu'il renvoie à un acte existant. Argument exemplifié par les expressions courantes : « je te parie », « ou « je me marie ». Ces énonciations ne sont ni vraies, ni fausses mais traduisent simplement « un faire », une verbalisation de l'action en train de se faire. C'est ainsi que pour Austin, les énonciations quotidiennes peuvent être constatives ou performatives. Le constatif renvoie à l'énonciation d'un fait dans sa version la plus simple. Le performatif inscrit l'énonciation dans une dimension active et renvoie à l'action de celui qui la prononce. Sans revenir sur les actes locutoires, illocutoires et perlocutoires qui multiplient le découpage du langage quotidien, nous retiendrons ici l'articulation entre un langage renvoyant à la description des faits et celui qui accompagne l'action en cours.

Suivant ces préceptes, une autre voie d'analyse vient s'ajouter aux approches précédentes. La verbalisation de la musique n'est pas une simple mise en mots de la musique mais participe à l'action, aux manières de faire, d'écouter, d'aimer la musique. Plutôt que de considérer ce langage sous son aspect quantitatif et rationnel ou dans sa structure, nous le considérerons comme fondateur de cette pratique. Les discours tenus sur ces musiques, ces « jeux de langage », sont autant de médiations qui légitiment, critiquent, construisent ces musiques au quotidien.

Transition : parler sur la musique, parler de musique

Cette traversée théorique nous a fait visiter différentes manières d'aborder les musiques diffusées dans les lieux publics : aux musiciens et aux esthéticiens l'analyse structurelle de la musique ; aux sociologues, le contexte dans et par lequel la musique investit le social ; aux psychologues et aux chercheurs en marketing, l'investigation des effets de la musique en l'articulant dans son rapport au sujet.

Chacun reconnaît l'apport de l'autre en ayant soin de conserver ses habitudes de travail et d'expertise. Dès lors, on parle sur la musique en niant la possibilité de parler de musique. Cette extériorité de la méthode et de la théorie à l'objet étudié fonde la rupture entre les pratiques et les analyses, entre l'amateur et l'analyste, entre l'amour de la musique et son expertise. Il s'ensuit un enfermement irrémédiable de la musique dans des dualités inextricables tels que sujet/objet, nature/culture, global/local, production/réception...

Le détour épistémologique sur les musiques diffusées dans les lieux publics en est un cas particulièrement éclairant. Soit on considère ces musiques selon une logique structurelle et esthétique en rejetant toute possibilité de placer la musique que l'on aime dans des lieux qui empêchent d'en apprécier toute la valeur. Soit, solution plus radicale, on rejette a priori toute tentative de diffuser de la musique dans des lieux autres que ceux favorisant l'écoute, qu'ils soient privés ou publics ou alors on considère la musique comme objet fonctionnel et l'on cherche à en comprendre les effets, qu'ils soient collectifs ou individuels. Chacun poursuit des objectifs propres : la critique dans un cas et l'opérationnalisation dans l'autre. Semblables à l'enfant dont les parents divorcent, les musiques se trouvent ainsi tiraillées entre des pôles réfractaires qui parlent « sur » elle et qui invite à prendre parti pour l'un ou l'autre camp.

Or, il nous semble que cette situation n'est pas irrémédiable. En opérant un décalage dans l'appréhension même de la musique, nous passons de l'imposition d'une méthode à des objets réifiés selon les besoins à une composition de méthodes ouvrant sur des mondes d'objets construits en situation. Cela conduit à ne plus parler « sur » la musique mais « de » la musique. Par ce passage du « sur » écrasant l'objet sous le poids de l'analyse à un « de » considérant l'objet comme un élément en construction, les dualités ne s'effacent pas mais au contraire deviennent des éléments de construction de l'objet lui-même. En parlant « de » musique, nous replaçons la musique dans des mondes qu'elle construit et qui la construisent.

Plutôt que de réitérer des dualités menant à des conclusions sans cesse renouvelées, cette ouverture cherche à comprendre comment et pourquoi ces mondes se composent et se décomposent au gré des lieux, des histoires, des acteurs, des techniques, des analyses et des critiques.

Toutefois, cette lumière libératrice ne doit pas nous aveugler et nous conduire vers une posture relativiste où tout se vaut, où chaque « prise » sur la musique est égale à l'autre et ne peut plus amener à tirer de conclusions sous peine de retomber dans les dualités précédentes. Au contraire, vouloir parler « de » musique implique d'une part de ne pas imposer une méthodologie à l'objet mais de l'appréhender selon différentes focales afin de mettre en lumière des logiques et des significations ordonnées par nous, acteurs de ces mondes. Dès lors, les usages se dessinent et s'expliquent non plus à partir des seuls « yeux » ou « oreilles » du chercheur mais à partir des miennes, des siennes, des nôtres.

Si nous ne voulons pas que ce projet reste lettre morte et ne contribue une fois de plus à n'être qu'un autre discours « sur » la musique, mettons le à l'épreuve du quotidien, à l'épreuve de ces musiques diffusées dans les lieux publics.

DEUXIEME PARTIE :

UNE HISTOIRE DES MUSIQUES DIFFUSEES DANS LES LIEUX PUBLICS

*« L'histoire est une prison aux barreaux fragiles.
Et on continue de monter la garde autour d'un
prisonnier évadé depuis longtemps. »*

Alessandro Baricco (1998, p.43)

I. Des musiques jouées aux musiques diffusées

La présence de musiques dans les lieux publics est loin d'être un phénomène spécifique à notre siècle. Retraçant une histoire sociale de la musique, Jacques Chailley (2000, pp 1-4), à la suite de nombreuses recherches archéologiques, explique ainsi que l'existence de la musique loin de ses origines antiques remonte à environ quarante mille ans et d'ajouter que les traces visuelles de sa présence quotidienne trouvent leur témoignage, plus récemment (15000 ans), dans les peintures inscrites sur les parois d'une grotte de l'Ariège. On y voit ainsi un sorcier masqué jouant de l'arc musical, instrument encore joué aujourd'hui dans certaines tribus d'Afrique. Des rites religieux aux rythmes guerriers, elle a accompagné les activités quotidiennes en leur procurant une fonctionnalité particulière. La fonctionnalité religieuse, voire mystique, de la musique recouvre ici une grande importance. De fait, l'aspect « magique » de la musique fait d'elle un véritable « passeur » entre les dieux et les hommes.

De la même manière, l'Eglise en fera un moyen d'élever l'âme des fidèles et de les faire communier avec Dieu. Pour des musiciens assignés à l'Église, Bach par exemple, la musique dite « sacrée » se devait de servir Dieu tout en contribuant à l'élévation de l'âme des fidèles. Rôle social et religieux de la musique qui se traduit par l'ordre rituel.

Si elle permet d'élever l'âme et plus globalement de servir le pouvoir, la musique peut aussi être liée aux festivités, à l'expression du corps qui peut aller jusqu'à l'orgie dionysiaque dans certains cas. Ainsi ces musiques que l'on écoute aujourd'hui avec le plus grand sérieux, ne sont alors que les accompagnements sonores d'événements publics et quotidiens. Ce qui fait dire à la sociologue Françoise Escal (1979), que « *marque même de la socialité, la musique assure alors une fonction de contact, elle participe de la régulation sociale, elle est le bruit de fond des fêtes et des cérémonies de la noblesse* » (p.219).

Cette implication sociale de la musique si elle est religieuse peut aussi être politique. Dans ce cas, la présence de musique vise à la glorification du pouvoir royal et à sa magnification tout en étant un accompagnement d'activités quotidiennes. Prenons le cas de Haendel. « *Watermusic* » écrit en 1717 - suite de morceaux composés d'instruments puissants comme le cor ou la trompette – est à la fois un accompagnement musical du voyage du roi sur la

Tamise et un signe de sa puissance. On retrouve la même idée en 1749, avec sa célèbre « Fireworks music » jouée à Hyde Park pour fêter la signature du traité d'Aix-la-Chapelle. Cette musique d'extérieur est composée en accord avec les demandes royales. Ainsi par exemple, l'ajout de cordes fut ultérieur à cette première version, le pouvoir royal ayant ordonné l'unique présence d'instruments à vent. Au travers de ces deux exemples, la musique apparaît à la fois comme un accompagnement quotidien et comme un objet emprunt de fonctions spécifiées.

Mais cette fonctionnalité n'est pas toujours festive ou en rapport avec Dieu. Sa présence dans les lieux publics peut aussi être militaire et guerrière. Dans ce cas précis, c'est le rythme qui est marque de pouvoir. La marche cadencée marque cette symbiose entre le rythme musical et l'ordre. Ce genre musical a pour caractéristique principale d'être rythmé afin d'entraîner les troupes à combattre. En Chine par exemple, la musique avait ainsi trois fonctions principales lors d'un conflit armé. (Trebinjac, 1997)

Par le rythme joué, la première fonction visait à coordonner l'action collective, c'est-à-dire régler la marche, imposer et assurer l'ordre. Ensuite, elle avait une fonction communicationnelle puisque par le biais de tambours, elle véhiculait des ordres et les transmettait selon la hiérarchie militaire (chaque tambour, de taille différente, correspondait à un grade militaire). Enfin elle avait une fonction à la fois incitative et répulsive puisqu'en plus d'encourager les troupes alliées, elle se devait d'effrayer les troupes ennemies.

Mais plus extraordinaire est la ré-appropriation d'une musique ennemie afin de combattre cet ennemi. L'exemple de cette forme particulière de pouvoir s'illustre par la transformation textuelle de « frère jacques » en chant révolutionnaire chinois (Idem, pp. 235-236). Dans ce cas, la musique de l'autre devient une « arme » qui peut être retournée contre son auteur.

En France, la musique militaire s'organise à partir du XVII^e siècle et acquiert avec la révolution, en plus de sa fonctionnalité guerrière, un rôle patriotique⁹⁵.

La présence de musique dans les lieux publics à ces différentes époques s'inscrit principalement dans une relation codifiée de pouvoir qu'il soit religieux, politique ou militaire

⁹⁵ Avec la révolution, Le Chant de départ ou le Chant de guerre de l'armée du Rhin, composé en 1792 par Rouget de Lisle, sera rebaptisé sous le nom de « Marseillaise » et deviendra l'hymne national de la République. On retrouve d'ailleurs cette fonctionnalité patriotique dans d'autres pays et celle-ci perdurera jusqu'à aujourd'hui et se donne à entendre entre autre dans les compétitions sportives internationales. Cette fonction des « hymnes nationaux » est largement retracée dans l'ouvrage de Xavier Maugendre, L'Europe des hymnes dans leur contexte historique et musical, Mardaga, Paris, 1997

et est l'expression symbolique et physique d'accompagnement du quotidien. En cela, elle n'est donc pas bien différente de celle que l'on connaît aujourd'hui puisqu'elle continue d'exister sous ces mêmes formes. La composition autant que ses modalités d'écoute sont régies par des normes sociales précises : telle musique pour telle activité. La musique jouée ou diffusée aujourd'hui s'inscrit dans des pratiques culturelles puisque liée à des pratiques sociales définies.

Toutefois à la différence d'hier, la musique qui accompagne notre quotidien est en rupture avec ces modèles fonctionnels. Jusqu'à son industrialisation, elle s'organise en fonction de considérations spatiales et événementielles et trouve une application directe dans la société sous contrôle des instances qui la commandent. Or l'irruption et le développement des techniques d'enregistrement, de reproduction et de diffusion transforment peu à peu cette donne.

A. L'Avant-garde artistique en Europe (1900-1945)

A l'aube du XX^e siècle, l'Europe est le cœur de transformations économiques, sociales et mais aussi artistiques. « La Belle Époque » voit l'émergence de créations nouvelles et de publics nouveaux. En ce sens, la dizaine d'années qui précède le premier conflit mondial marque un tournant dans l'histoire artistique contemporaine. Fortement influencés par l'industrialisation et tout ce qu'elle comporte de nouveautés, les artistes renouvellent les genres, abolissent les règles établies. De la multiplication des genres romanesques, en passant par le renouvellement du théâtre et de la poésie, les formes littéraires éclatent. De même les conceptions picturales et architecturales sont remises en question. Du cubisme des « Demoiselles d'Avignon » de l'espagnol Picasso (1907) à l'art abstrait (les français Delaunay, les russes Kandinsky et Malevitch), en passant par le Fauvisme (Vlaminck, Dufy, Derain...) et l'expressionnisme allemand (Munch, Ensor), les formes artistiques de ce début de siècle viennent s'attaquer aux normes académiques et impressionnistes qui dominent.

En ce qui concerne la musique, le phénomène est comparable. Longtemps fidèles aux maîtres germaniques comme Wagner, les musiciens du début du siècle ont bien l'intention de marquer une rupture avec le romantisme qui dominait jusqu'alors. Le « Pelléas et Mélisande » de Debussy (1902) ou encore « le Sacre du Printemps » de Stravinsky (1913) donnent lieu à des critiques mémorables.

Enfin, l'architecture et la sculpture sont bouleversées par « l'Art nouveau ». Ce style 1900 qualifié par ses détracteurs de « style nouille » innove non seulement par ses formes décoratives nouvelles mais aussi et surtout par les matériaux utilisés comme l'acier, le fer et le béton. L'Europe, Paris en particulier, est ainsi à l'avant-garde de la création artistique. Mais si Paris est alors la ville artistique par excellence, Vienne, capitale de l'empire austro-hongrois, n'en est pas moins à l'index. Trop souvent oubliée, Vienne reste néanmoins un centre de création important en ce début de siècle. Grâce aux bouillonnements culturels instigués, elle voit la naissance et l'affirmation d'une nouvelle vague d'artistes, d'intellectuels et de scientifiques. On citera brièvement les travaux picturaux de Gustav Klimt, Kokoschka ou encore de Egon Schiele, les travaux psychanalytiques du docteur Sigmund Freud, mais aussi et surtout les recherches et créations musicales de musiciens tels que Arnold Schönberg, Alban Berg ou encore Anton Webern. Avec eux, la musique change de visage, elle devient atonale.

Enfin, pour terminer ce rapide tour d'horizon, nous évoquerons cette nouvelle forme d'expression qu'est le cinéma. A l'initiative de Méliès et des frères Lumière, il est vite récupéré par les grandes firmes comme Pathé et Gaumont. D'abord reconnu comme une forme de divertissement, ce n'est que beaucoup plus tard qu'il gagnera ses lettres de noblesse. Peu à peu reconnu par ses pairs, le cinéma s'imposera comme le 7^{ème} art.

C'est dans ce contexte de nouveautés et de transformations que l'on peut comprendre l'originalité avant-gardiste de Satie, Russolo, Paul Hindemith ou encore Kurt Weill. La particularité de leurs démarches artistiques est la mise en relation de la création musicale avec l'univers quotidien de leur époque. De Russolo à Satie, la musique est désormais à replacer dans son contexte industriel. Si Russolo vante la grandeur des bruits quotidiens, en particulier ceux émanant de l'industrie, Satie préfère rendre à la musique son côté quotidien tout en soulignant son aspect répétitif lié, là encore, à l'industrialisation.

Quant à Paul Hindemith et Kurt Weill, ils créent une musique simple et accessible à tous, une musique qui s'érige contre la virtuosité et la complexité technique des musiciens de l'époque. Tout comme la production industrielle, leur musique doit être accessible au plus grand nombre et rendre sa place au musicien amateur. À l'instar de l'école du Bauhaus, ils sont adeptes d'une « musique utilitaire », d'une musique fonctionnelle ayant des implications sociales directes.

1) « Le manifeste du Bruit » de Russolo

Artiste peintre italien, Luigi Russolo doit moins son succès à ses œuvres picturales qu'à son fameux manifeste de 1913 « Rumori dei Arte ». Fervent activiste du mouvement Futuriste créé en 1911 par son compatriote Marinetti, Luigi Russolo clame que la mobilité et la modernité de la société machiniste et industrielle doivent désormais être au cœur du processus créatif.

Ainsi, dans son « Manifeste du bruit » Russolo exprime en précurseur ce que sera la musique de demain, ou plutôt il décrit ce qui, pour lui, devrait être la musique de son époque. Loin des harmonies et des instruments traditionnels qu'il considère comme dépassés, il explique et revendique la nécessité d'utiliser les bruits qui nous accompagnent quotidiennement. Pour ce faire, il invente une machine appelée « l'Intonarumori ». Grâce à elle, il diffuse par exemple des mélodies de scies circulaires, des compositions créées à partir de différentes tonalités émises par la combustion de machines industrielles...

Il crée ainsi une rapide classification des bruits parmi lesquels on trouve les explosions, les crépitements, les sonneries et enfin les grattements.

Pour chacun de ces sons, il est possible de faire varier l'intensité et le timbre grâce à un levier. Malheureusement, après quelques concerts privés pour Stockhausen ou Stravinsky et quelques représentations en Angleterre, « l'Intonarumori » devient plus une curiosité qu'une réelle innovation.

Cependant, le manifeste de Russolo n'est pas tombé dans l'oubli complet. Considéré comme le père du mouvement Bruitiste, sa conception d'une musique nouvelle, adaptée à notre univers sonore quotidien a fait des émules.

Dans les années 70, par exemple, *Le paysage sonore* décrit par Murray Schafer (Ibid.) n'est pas étranger à l'idée de Russolo. Tout en retraçant l'histoire des bruits au cours des siècles passés, son auteur insiste sur le fait que nos sociétés contemporaines doivent recréer des espaces nouveaux qui laisseraient place aux sonorités quotidiennes et les organiseraient de façon agréable. Mais nous verrons cela plus précisément dans notre troisième partie.

C'est donc de cet intérêt particulier pour les sonorités quotidiennes que Russolo tire son originalité. Ses préoccupations font de lui un précurseur de ces musiques d'accompagnement quotidien que sont les musiques diffusées dans les lieux publics. En effet, l'introduction dans les lieux publics de bruits quotidiens retravaillés par l'artiste (et émanant d'une machine) est une nouveauté complète. La diffusion de musique dans les lieux publics aujourd'hui émane d'une volonté identique. Notons cependant que cette comparaison se doit d'être nuancée.

Si pour Russolo il est nécessaire d'utiliser des bruits quotidiens et de les réintroduire dans les lieux publics, à l'inverse les musiques diffusées dans les lieux publics que l'on connaît aujourd'hui se fait un devoir de les éradiquer. Mais cette volonté de créer un masque sonore n'est pas nouvelle. Apparue au début du XIX^e siècle, celle-ci se formalise sous les traits d'une musique nouvelle, « une musique d'ameublement ».

2) Satie et la musique d'ameublement

Commandée en 1916 par la Princesse de Polignac, la pièce « Socrate » devra attendre quatre années avant d'être jouée en public. C'est à cette occasion qu'Erik Satie a l'idée de créer une musique nouvelle, une musique utilitaire, une musique qui n'existerait plus pour elle-même mais qui serait au contraire une musique répondant à des besoins « utiles » et quotidiens. Loin des habituelles considérations artistiques car « *L'art n'entre pas dans ces besoins* » (Volta,

p.185) cette musique, baptisée musique d'ameublement, doit au contraire s'inscrire dans le décorum de notre quotidien. Elle doit pallier *« l'habitude – l'usage – [qui] est de faire de la musique dans des occasions où la musique n'a rien à faire »* (Idem, p.185).

Fruit d'aucune attention particulière, la musique d'ameublement doit se fondre dans l'univers quotidien. Le peintre Fernand Léger y fait référence lorsqu'il raconte l'anecdote suivante :

« Nous déjeunions, des amis et lui, dans un restaurant. Obligés de subir une musique tapageuse, insupportable, nous quittons la salle et Satie nous dit :

« Il y a tout de même à réaliser une musique d'ameublement qui ferait partie des bruits ambiants, qui en tiendrait compte. Je la suppose mélodieuse, elle adoucissait le bruit des couteaux, des fourchettes sans les dominer, sans s'imposer. Elle meublerait les silences pesants parfois entre les convives.

Elle leur épargnerait les banalités courantes. Elle neutraliserait en même temps les bruits de la rue qui entrent dans le jeu sans discrétion. Ce serait, disait-il, répondre à un besoin. » ». (Léger, 1952)

Cependant comme le précise Ornella Volta, ce n'est qu'en 1920, qu'Erik Satie est *« en mesure de proposer à ses auditeurs une musique »* qui selon lui *« n'est pas faite pour être écoutée »* (Ibid., p.308).

Ainsi le 8 mars 1920 à la Galerie Barbazanges il fit découvrir sa musique à un public nouveau. Jouée lors de l'entracte de la pièce de Max Jacob, elle fut introduite ainsi par son organisateur Pierre Bertin :

« Nous vous présentons pour la première fois, par les soins de MM. Erik Satie et Darius Milhaud, et sous la direction de M. Delgrange, la musique d'ameublement, pendant les entractes de la pièce. Nous vous prions instamment de ne pas y attacher d'importance et d'agir pendant l'entracte comme s'il elle n'existait pas. Cette musique [...] prétend contribuer à la vie, au même titre qu'une conversation particulière, qu'un tableau de la galerie, ou que le siège sur lequel on est, ou non assis. Vous en ferez l'essai. MM. Erik Satie et Darius

*Milhaud se tiennent à votre disposition pour tous renseignements et commandes. »*⁹⁶

Sans relâche il fit entendre les mêmes thèmes d'allure populaire, parmi lesquels figurent des titres aussi étonnants que « Teinture de cabinet préfectoral », « Tapisserie en fer forgé » ou encore « Carrelage phonique ». Malheureusement, alors que la musique se voulait être un décor sur lequel tout un chacun se devait de continuer ses activités (discussions...), le public se tut. Ce fut un échec. En effet, à cette époque, l'initiative de Satie est une gageure. Inviter le public à ne pas écouter la musique alors que les musiciens leur font face relevait plus de la provocation que d'une quelconque expression artistique.

En fait, la caractéristique principale de la musique d'ameublement est d'être un accompagnement très peu rythmé. Cristallisée autour de notes pivots, elle est une répétition de séquences, elle « *crée la vibration, elle n'a pas d'autre but ; elle remplit le même rôle que la lumière, la chaleur et le confort sous toutes ses formes* » (Rey, 1970, p.170).

Ce qui fait dire à Marc Bredel que « *la musique d'ameublement se caractérise par la répétition obsessionnelle d'un même thème. Aucun événement dans ces pièces, mais une cellule unique qui semble enregistrée sur une bande sans fin* ». Cette allusion « à la bande » n'est pas sans rappeler la musique que l'on connaît aujourd'hui. Ainsi, peut-on dire que Satie annonce dès les années 1920 ce que sera la musique d'aujourd'hui : industrielle, répétitive et commerciale.

D'ailleurs c'est encore en précurseur qu'il crée des publicités vantant les mérites de la musique d'ameublement⁹⁷. Bien que Satie n'ait jamais à proprement parler « fait de publicité », il n'en demeure pas moins que cette dernière l'amusait. C'est la raison pour laquelle les écrits du maître d'Arcueil sont jalonnés d'annonces, de placards, de tracts publicitaires en tout genre.

Toutefois, le côté industriel vanté par Satie est à mettre entre guillemets car, comme se plaît à le rappeler Bredel, « *en présentant la musique d'ameublement comme « un produit industriel », Satie s'est encore moqué du monde.* » (Ibid., p.133). En effet, même si à première vue la musique jouée fait l'économie de toute variation, il est indéniable que Satie la travaille.

⁹⁶ Discours d'introduction relevé par Michel Bredel, (1982, p.212)

⁹⁷ Satie a toujours montré un vif intérêt pour la publicité. A titre d'exemple, voir les quelques publicités proposées par Satie lui-même. (Volta, 1977, pp. 188-190)

Par ses répétitions on dirait que « *Satie cherche à décomposer la musique en sons.* » (Ibid., p.132).

La musique d'ameublement, prétendument industrielle, n'en reste pas moins une création artistique. Bien qu'elle augure de « la musique de fond » proposée par la société américaine Muzak, la musique d'ameublement n'a d'autres soucis que de créer un décor sonore impliqué dans le quotidien. Là réside la grande différence entre la conception artistique et la conception industrielle et managériale qui préside encore aujourd'hui.

3) Pour une musique « fonctionnelle »

Avec le XX^e siècle, les conceptions artistiques évoluent tout comme les sociétés occidentales industrielles dans lesquelles elles s'intègrent. Avec le développement d'objets industriels au dépens d'objets artisanaux, on s'est aperçu qu'il fallait rendre aux premiers les qualités humaines des seconds. Soucieuse d'une esthétique artistique nouvelle, l'avant-garde a donc ressenti le besoin de s'interroger sur la fonctionnalité d'une œuvre à l'heure où la machine venait transformer l'organisation de la société dans son ensemble.

En fait, la nouveauté introduite au XX^e siècle est précisément la prise en compte de la vie quotidienne. Auparavant, la fonctionnalité, le plus souvent d'ordre idéologique, délaissait le peuple au profit des institutions, de l'Eglise ou encore des nobles.

Apparu avec l'art 1900 et les arts décoratifs, le concept de fonctionnalité prendra une nouvelle dimension après le premier conflit mondial avec l'école qui en fit sa préoccupation première : le Bauhaus. S'il paraît impromptu de parler ici de l'école du Bauhaus puisqu'elle s'est plus intéressée à l'architecture qu'à la musique, il nous apparaît néanmoins primordial de l'évoquer ici. Outre le fait qu'elle développe une réflexion esthétique artistique nouvelle, son intérêt réside dans l'influence considérable (plus ou moins visible) qu'elle exercera par la suite dans des domaines variés, en particulier celui de la musique.

4) L'école du Bauhaus

A l'initiative de Henry Van Velde, le Bauhaus se développe en Allemagne sous la direction de Walter Gropius. En transformant les méthodes d'apprentissage, Gropius entend bien modifier l'esthétique architecturale qui dominait jusqu'alors. Privilégier l'aspect fonctionnel des bâtiments et favoriser l'intérieur aux dépens de l'extérieur. Pour ce faire, il met en place

une structure qui regroupe la sculpture, la peinture, les arts appliqués et enfin l'architecture. Chacune de ces formes artistiques devant s'harmoniser afin de contribuer « *à la création d'une architecture claire et organique [...] qui soit à l'image du machinisme, du béton armé et de la construction accélérée, qui définisse elle-même fonctionnellement son sens et son but [...]* » (Lemoine, 1998, p.905).

. Il s'ensuit donc un travail sur la couleur, sur la matière, la lumière, les formes qui donnent au bâtiment un rythme tout à fait nouveau. En fait, le Bauhaus doit jouer de la combinatoire et ainsi conduire selon Gropius à la création d'un « art de vivre accordé au XX^e siècle. »

Or cet « art de vivre » n'est concevable que s'il prend en compte l'industrie et son corollaire : la machine. Poursuivant l'idée émise par le Deutscher Werkbund⁹⁸, l'école du Bauhaus met en place une réelle coopération entre les artistes et l'industrie. Selon Walter Gropius, l'artiste doit redevenir un artisan. En effet, comme le note Serge Lemoine : « *l'artisan, qui a le savoir-faire, plagie les époques révolues, tandis que l'artiste, qui a l'esprit créateur, dédaigne ce travail subalterne. D'où le principe : créer le compagnonnage de la main et de la machine dans la production ; ne pas faire imiter par la machine des produits faits à la main, mais créer des objets, faits à la main, qui pourront ensuite être manufacturés* » (Lemoine, p.905)

Fruit de cette nouvelle collaboration, le concept de beauté est ainsi repensé, car « *plus les objets sont fonctionnellement riches, plus ils constituent des systèmes ouverts et commuables, et plus ils sont « beaux »* » (Van Lier & Guerrand, 1998, p.262b).

Mais ne nous y trompons pas, la conception fonctionnelle développée par le Bauhaus n'est pas uniquement et exclusivement envisagée dans un but utilitariste. La fonctionnalité doit être comprise comme une possibilité de combiner des éléments qui s'articulent, qui interagissent, qui se combinent.

C'est de ces recherches entamées par Gropius et son équipe⁹⁹, que naît le design. D'origine française, ce mot anglo-saxon est riche d'une double motivation puisqu'il provient à la fois des mots dessein et dessin. Comme le souligne le dictionnaire historique de la langue française, le « dessein » implique que la prise de décision soit préalable à la réalisation du projet, alors que jusqu'ici, dans la fabrication de l'objet ancien fait à la main, celle-ci variait au cours de sa conception. Le dessin quant à lui précise que le créateur n'a pas à se soucier

⁹⁸ Créée en 1907 par Hermann Muthesius, ce mouvement artistique tente de renouer des liens entre les artistes, les artisans et l'industrie. Mais avec l'expressionnisme naissant et l'apparition du mouvement Dada, ce projet ne fait l'unanimité et se voit décliné au profit du Bauhaus.

⁹⁹ Mais aussi celle de Le Corbusier en France et de Frank Lloyd Wright aux Etats-Unis

des fonctionnements purs, travail destiné à l'ingénieur, mais qu'il doit plutôt porter son attention sur la disposition et les formes des objets dans le temps et dans l'espace.

Fort de cette double articulation, le design s'imposera progressivement dans tous les pays car il offre notamment des avantages conceptuels sur l'allemand *Gestaltung* (dessin) et l'italien *Progettazione* (dessein). Même la France, d'ordinaire rétive aux apports étrangers, délaissera son « esthétique industrielle » au profit du « design industriel ».

Cependant, le design, initié par le Bauhaus, le Corbusier ou encore Lloyd Wright reste le fait d'une recherche et d'une création artistique unique. Malgré les applications industrielles et les nombreuses innovations auxquelles ces créations renvoient, ces dernières n'en demeurent pas moins marginales. Elles ne rencontreront l'attrait des industriels qu'après la seconde guerre mondiale. Comme nous le verrons dans notre deuxième partie, il faut attendre l'arrivée de la consommation de masse pour que le design soit introduit dans la production industrielle de masse.

5) La « Gebrauchsmusik » ou « musique utilitaire »

C'est dans cette optique qu'il faut comprendre la démarche des musiciens Hindemith et Kurt Weill. En fait, la « Gebrauchsmusik » est une « musique utilitaire » ou « musique fonctionnelle ». Dans le prolongement des recherches du Bauhaus, elle se caractérise par sa simplicité technique, stylistique mais aussi et surtout sa fonctionnalité.

Sa naissance émane d'une volonté de marquer une rupture avec la musique composée depuis le XIX^e siècle. A l'encontre de la complexité technique et intellectuelle qui domine depuis lors, elle se veut être accessible à tous afin de rendre à l'amateur son rôle dans le processus de création et d'interprétation. Tout comme le concept de fonctionnalité développé en architecture, cette musique doit s'insérer dans un usage quotidien, bien plus que dans un usage élitiste.

Durant sa carrière le musicien Paul Hindemith s'est attaché à effacer les différences qui existaient entre la « musique artistique » et « la musique utilitaire ». Sa volonté était d'apporter et de montrer que la musique pouvait exprimer les émotions et les actions les plus simples sans tenir compte de la condition de celui qui joue. Ainsi, il composa des musiques destinées à la radio (pièces radiophoniques), aux enfants... En fait, sa démarche s'inscrit dans le courant « utilitariste » et « fonctionnel » qui domine la culture allemande d'avant-guerre. Dans l'esprit de l'école du Bauhaus, il privilégie l'utile aux dépens de l'aspect artistique.

Cette conception de la musique n'est pas sans rappeler la musique d'ameublement de Satie qui, loin de se vouloir artistique, entendait répondre à des besoins utiles et quotidiens.

Partageant les mêmes conceptions de la musique, le compositeur Kurt Weill sera lui aussi un des fervents défenseurs de la Gebrauchsmusic, tout au moins au début de sa carrière. Né à Dessau (ville où s'élaborent les conceptions architecturales du Bauhaus), il devient en 1919 corépétiteur au théâtre de cette même ville. Après une collaboration aussi brève que brillante avec Bertold Brecht, il dénonce le régime nazi et quitte l'Allemagne. Après un court séjour à Paris, il s'installe aux États-Unis et, fort de son expérience théâtrale, s'adapte très vite aux lois du show business et du divertissement américains. A partir de ce moment, il compose des opéras à succès pour Broadway. S'éloignant de la « Gebrauchsmusic » et de la musique aux implications sociales directes, il ne la renie pas totalement puisqu'il compose des mélodies très conventionnelles accessibles à tous. Loin d'une recherche artistique, il est désormais au service de l'« entertainment » et du divertissement.

Ainsi, le terme « Gebrauchsmusik », créé pour rendre compte d'un mouvement artistique ayant des implications sociales, tomba peu à peu en désuétude. Équivalent du non moins définissable mot « kitsch », ce terme a aujourd'hui un sens péjoratif.

De plus, à l'aube de la seconde guerre mondiale, ce terme est appliqué à l'utilisation de la musique à d'autres fins que celles initialement prévues. Loin des implications sociales, la « musique utilitaire » est associée à la fois à son usage dans l'industrie et à son usage propagandiste. C'est la raison pour laquelle ses créateurs, en particulier Paul Hindemith, renieront leurs travaux antérieurs à l'aube de la seconde guerre mondiale.

B. Une musique standardisée : le modèle américain

Si le XIX^e siècle est celui de l'industrie et de la mise en place d'un système économique nouveau, le début du XX^e siècle marque, quant à lui, un tournant décisif dans l'évolution des sociétés européennes, plus particulièrement après la première guerre mondiale.

Commencée en Angleterre et en Allemagne, l'industrialisation donne à l'Europe une suprématie économique, politique. De plus, comme nous l'avons vu, la « Belle Époque » marque la suprématie culturelle et artistique européenne. Mais l'arrivée du premier conflit mondial vient mettre fin à l'enthousiasme qui règne alors et à cette période prospère. La longueur et le prix du conflit ruinent l'économie européenne. Bien que des souscriptions nationales soient organisées, les états belligérants se voient dans l'obligation d'avoir recours à l'emprunt.

Si l'Europe ruinée et dévastée panse ses plaies, les États-Unis quant à eux mettent à profit ce déclin temporaire pour asseoir leur suprématie économique et financière sur le monde entier. New York surpasse Londres et devient la première place financière mondiale.

Désormais l'Europe n'est plus le « banquier du monde ». Les capitaux ont traversé l'Atlantique et la monnaie d'échange ne s'appelle plus la livre sterling mais le dollar. Ainsi peut-on affirmer que la première guerre mondiale marque une rupture géopolitique dans la répartition des richesses et un bouleversement de l'influence économique et politique. Dès lors, les États-Unis deviennent la puissance mondiale d'où émanent les nouveautés techniques, les capitaux et les industries de pointe. Forte de cette suprématie économique internationale et du développement de la liberté d'entreprendre, de la liberté de propriété et de la libre concurrence, l'industrie américaine se développe et connaît une croissance inégalée.

C'est en effet à partir des années 20 que se généralisent de nouvelles théories et de nouvelles conceptions sur l'organisation du travail. Alors que l'ingénieur Taylor propose une parcellisation des tâches afin de réduire les coûts de production, Henry Ford quant à lui instaure une hausse des salaires afin de favoriser l'écoulement de cette production de masse.

Si ces deux personnages ont fait date dans l'histoire de la production de masse, il ne faut pas oublier le rôle joué par la publicité pour éduquer la population et l'inciter à consommer. En effet, pourquoi produire si la consommation n'est pas au rendez-vous ?

Comme le montre Stuart Ewen (1970) dans son livre *Conscience sous influence*, la publicité occupe une place centrale dans la construction de la société de consommation. L'organisation de la demande devient aussi importante que la croissance et la productivité.

Bien qu'ayant des allures strictement économiques, la publicité n'en reste pas moins une œuvre politique et idéologique de mobilisation à la consommation, à la fois collective mais aussi individuelle. A titre d'exemple, nous citerons quelques passages de *42^{ème} parallèle*, premier volume de la trilogie USA, œuvre de l'écrivain américain Dos Passos (1930). Au travers d'un des personnages, J. Ward Moorehouse, l'auteur nous retrace la naissance de la publicité à vocation politique, officialisée plus tard sous le nom de « Relations Publiques ». Dans le passage qui suit, il est montré combien la publicité occupe une place de choix dans l'accomplissement et l'imposition d'un modèle social. Outre son caractère informatif vantant les mérites de certains produits, la publicité est un outil nécessaire à la réconciliation sociale, c'est-à-dire à la stérilisation des manifestations ouvrières au profit de la production et des grandes industries.

« Ward était d'avis que ce qu'il fallait c'était une méthode toute nouvelle de publicité. Il appartenait à l'industrie d'éduquer le public grâce à une publicité établie plusieurs années d'avance [...], le bureau d'information fut ainsi créé [...] » (p.309).

C'est pourquoi Serge Tchakhotine (1939) n'hésite pas à affirmer que la publicité est une technique de conditionnement individuel.

« D'abord de caractère informatif, la publicité cherche ensuite « à frapper » plutôt qu'à convaincre, à suggestionner plutôt qu'à expliquer. Elle mise sur l'obsession et fait appel alors à diverses pulsions. Elle cherche même à créer le besoin chez celui auquel il s'adresse » (p.129).

Tout comme le taylorisme, elle joue sur la répétition afin de créer ce que Pavlov a appelé les réflexes conditionnés :

« la répétition joue un grand rôle dans la publicité, comme dans toute formation de réflexes conditionnés : c'est pourquoi, dans une affiche qui cherche à persuader, on répète la même idée, et surtout le même impératif, un certain nombre de fois, ou on la place en grande quantité ou en beaucoup d'endroits différents, ou encore on la reproduit, toujours pareille, pendant une période plus ou moins prolongée. »
(Ibid., p.131)

Mais pour que cette publicité soit efficace, encore faut-il qu'elle s'adresse à la bonne cible. C'est ce qui explique que dès les années 20 des études sociologiques et statistiques, dont nous avons étudié les postulats théoriques et méthodologiques dans notre première partie, sont entreprises afin de mieux cerner le consommateur. Ainsi voit-on apparaître les premières études comportementales et la multiplication d'études sociologiques dont nous avons fait mention dans notre première partie. Désormais, l'analyse statistique et la segmentation des consommateurs en fonction de critères spécifiques seront les maîtres mots de la publicité et du marketing naissant.

A partir des années 30, afin de pallier aux effets dévastateurs de la Grande Dépression débutée par le krach boursier de 1929, de nouveaux courants de recherches émergent. Des premiers sondages et baromètres d'opinion de Georges Gallup aux premières études sur les médias de masse entreprises par Harold Lasswell puis par Paul F. Lazarsfeld, le marketing et la communication de masse deviennent les enjeux d'un nouveau modèle économique, politique et social qui voit naître la société américaine Muzak.

1) Georges Owen Squier (1865-1934), le père fondateur de Muzak

Avant de voir et de comprendre comment est née la société Muzak, il nous faut nous attarder un instant sur son créateur : le général de brigade Georges Owen Squier. Sa vie et sa carrière illustrent et permettent de mieux saisir l'histoire de la société Muzak, et en particulier de mieux comprendre les liens qui ont uni, depuis toujours, Muzak à l'armée et aux techniques de communication tels que le téléphone, le télégraphe ou la radio.

Georges Owen Squier naît à Dryden dans l'état du Michigan (États-Unis) le 21 mars 1865. En 1887 il est admis à l'Académie militaire de West Point. Sorti 7^{ème} de sa promotion, il sera désormais 2^{ème} lieutenant de l'artillerie. Mais très vite, il s'intéresse à la physique, à la chimie et aux mathématiques et rejoint l'université John's Hopkins¹⁰⁰. En obtenant son doctorat en science électrique, il devient l'un des premiers officiers de l'armée américaine à avoir une telle distinction universitaire.

Ses recherches occasionnent quelques frictions avec sa hiérarchie qui lui reproche de délaisser ses devoirs de soldat au profit de ses expériences laboratoires. Néanmoins, les griefs font place aux accolades lorsque « Georgie » (comme on le surnomme à l'université) crée un système améliorant de façon considérable la vitesse du télégraphe. Ceci permet à l'armée d'améliorer ses communications et surtout d'accélérer les échanges d'informations.

Par la suite, alors qu'il est encore à l'armée, il débauche l'un de ses collègues de laboratoire, Albert C. Crehore de l'université de Dartmouth, et le convainc de fonder une entreprise de transmissions : « The Crehore-Squier Intelligence Transmission Company ». Mais le succès n'est pas au rendez-vous : en moins d'un an l'entreprise ferme ses portes.

Néanmoins cette expérience intéresse l'armée car elle a besoin de moderniser ses moyens de transmissions. Squier est accueilli à bras ouverts et se voit chargé d'améliorer et de moderniser ces dernières.

C'est en partie pour cette raison que Squier s'engage dans la guerre Américano-espagnole qui éclate brusquement en 1898. L'armée profite de ce conflit pour tester les premières communications par câble sous-marin. Grâce à un système de double câble, les forces

¹⁰⁰ Créée en 1876, l'université John Hopkins tout comme celle de Baltimore coïncide avec l'expansion économique et la montée des grandes fortunes. Comme l'explique Olivier Zunz, la particularité des États-Unis réside dans le fait qu'il y a toujours existé une grande interaction entre les entreprises et les universités. (Zunz Olivier, in magazine « l'Histoire », n°241, mars 2000)

militaires peuvent désormais envoyer des signaux radio sans que l'ennemi soit capable de repérer le lieu d'émission ou de réception. Suite à ces événements, Squier rejoint le corps des transmissions en qualité de responsable des lignes télégraphiques.

Quelques années plus tard, un monde nouveau s'ouvre à lui : l'aviation. En 1906, il reçoit la visite de Orville Wright¹⁰¹ qui lui propose de collaborer à son projet aéronautique. Bien que sceptique, Squier accepte pourtant de participer à un vol d'essai et devient du même coup l'un des premiers passagers de l'histoire de l'aviation.

Conscient de l'importance de l'aviation, notamment dans le domaine militaire, le président Théodor Roosevelt et le Congrès demandent à l'armée d'enquêter et de leur transmettre un rapport concernant l'avancement des travaux des frères Wright.

Suite à ces démarches, l'armée propose à Wright, le 23 décembre 1907, de concevoir le premier avion militaire.

Quelques mois plus tard, le 10 février 1908, c'est au tour du corps des transmissions (auquel appartient Squier) de signer un contrat avec les frères Wright.

Fort de ces succès, Squier peut désormais librement continuer ses recherches sur le « Signal » et sur les systèmes de communication. Ainsi réussit-il à convaincre le Congrès d'allouer aux recherches sur la téléphonie et la télégraphie sans fil la somme astronomique de 30 000 dollars. Grâce à cette dernière, Squier finalise l'un de ses plus grands projets : il met au point un système appelé « multiplex »¹⁰². En fait ce système bouleverse la conception de la téléphonie qui existait jusque là. Si auparavant un câble ne pouvait transporter qu'un seul message, avec la découverte de Squier, il est désormais possible de diffuser plusieurs conversations sur un même fil. Ce procédé offre donc à l'armée un meilleur système de renseignements ainsi qu'une meilleure protection contre l'espionnage.

Mais la portée de cette invention n'est pas uniquement militaire. La compagnie de Graham Bell, rebaptisée ATT voit les économies de temps et d'argent que pourrait lui apporter une telle découverte.

Après diverses tergiversations, ATT réussit à racheter les brevets de Squier. Or ce dernier refuse de voir ses recherches mises au service d'intérêts privés. Il porte plainte auprès du tribunal mais se voit débouté puisqu'il n'est plus propriétaire des brevets. Il faudra attendre

¹⁰¹ Les frères Orville et Wilbur Wright sont les pionniers de l'aviation aux États-Unis. Leurs premiers vols ont été effectués sur Flyer I à Kitty Hawk en Caroline du Nord en 1903.

¹⁰² En France, Charles Cros outre ses travaux sur le phonographe a lui aussi travaillé sur le télégraphe multiplex.

quelques années avant que le Congrès n'intervienne et n'accorde à Squier des royalties qui lui seront versées par l'intermédiaire de l'Académie des sciences.

Avec l'entrée en guerre des États-Unis en 1917, Squier est nommé chef du « Signal Officer ». Sa position lui permet d'organiser les communications radio et les communications câblées entre les États-Unis et les forces expéditionnaires outre-Atlantique. Grâce à ses conseils stratégiques, il obtient les honneurs militaires. De la Légion d'Honneur en France à la « Distinguished Service Medal » aux États-Unis, en passant par la très honorifique « Knight Commander of the Order of St Michael and St George » britannique, il est décoré dans de nombreux pays. Un peu plus tard, il recevra même la médaille d'or Elliot Cresson pour ses travaux sur le « multiplex ».

Mais, après la guerre, les événements se précipitent. Les problèmes techniques et les accidents s'accumulent dans le domaine de l'aviation. Squier est acculé à la démission et perd son poste de chef des transmissions.

C'est ainsi qu'en 1922, alors qu'il est proche de la retraite, il commence à réfléchir aux applications civiles de son multiplex. Il envisage la diffusion d'informations par le biais des fils téléphoniques, et plus particulièrement la diffusion de musique. En cela il ne fait que mettre en application l'idée déjà évoquée en 1887 par le romancier américain de science fiction Edward Bellamy. Dans son roman Looking Backward, ce dernier imagine déjà des maisons dont les chambres sont équipées d'un système câblé qui offre de la musique.

En 1928, il fonde une entreprise baptisée Muzak et meurt d'une pneumonie le 24 mars 1934 à Washington D.C. Enterré avec tous les honneurs militaires, il repose désormais au cimetière militaire d'Arlington.

2) « Music+Kodak » = Muzak

Aujourd'hui connue dans le monde entier, la société Muzak doit son nom à son fondateur le militaire Georges Owen Squier. En fait, le nom Muzak provient de la contraction du mot « music » et du nom de la non moins célèbre société Kodak¹⁰³. Créée en 1928, cette entreprise est basée sur deux idées simples :

¹⁰³ Squier prend ici exemple sur la géniale invention d'Eastman. Le nom Kodak, facilement mémorisable et ce dans plusieurs langues, fut l'œuvre d'Eastman lui-même. Pour lui, la lettre K avait une importance particulière car elle lui semblait être une lettre forte, une lettre incisive. C'est à partir de là qu'il essaya diverses combinaisons de lettres commençant et finissant par un K.

La première est celle de la transmission de données hétérogènes par le biais d'un seul fil téléphonique. En effet, le général Squier, en visionnaire, invente, comme nous venons de le voir, un appareil capable de transporter de multiples conversations téléphoniques et ce avec un fil unique (le multiplex), ce qui a pour avantage de réduire considérablement les coûts d'installation et de diffusion.

La seconde, liée à la première, est celle que Squier appela (en précurseur) « la radio câblée ». Avec le développement de l'électricité et du téléphone, Squier développe diverses applications de son invention. Ainsi propose-t-il à chaque famille d'avoir accès à des services radiophoniques divers mais payants. Mais face au développement de la radio qui propose des programmes gratuits, le choix du public ne se fait pas trop attendre. Personne ne voit alors l'intérêt de payer pour des services dispensés gratuitement par les radios locales.

Grâce à ou à cause de cet échec, Squier repense son projet. Délaissant le développement de son invention à l'usage privé, il cherche de nouveaux domaines d'application.

Face aux développements de nouvelles techniques de rationalisation et de standardisation de la production, il propose d'appliquer son invention au monde industriel et à celui des services comme les restaurants et les commerces. Organisé en réseau, son système doit permettre à diverses entreprises de pouvoir écouter la même musique simultanément. Notons cependant que l'idée d'un réseau câblé qui relierait entre eux les usagers n'est pas nouvelle. Comme le rapporte Peppino Ortoleva (1995), l'idée d'un système organisé en réseau câblé apparaît dès la fin du XIX^e siècle. Deux ans après avoir fait breveter son téléphone, Bell parlait en ces termes : « *Ne peut-on pas penser, sur un mode analogue (celui des conduites d'eau et de gaz), que les câbles électriques pourraient arriver dans les bureaux, les commerces, les manufactures et les relier à une centrale par un câble principal* » (p.95).

Il n'est donc pas surprenant de constater que Squier décide d'utiliser les câbles téléphoniques afin de distribuer ses programmes musicaux. Dans cet esprit de course à la production et à la maximisation des profits, cette découverte, par sa facilité d'utilisation, n'allait pas tarder à faire des émules. Ainsi, la radio investit progressivement le domaine privé, tandis que Muzak investit le domaine industriel et la sphère publique. La société Muzak diffuse de la musique, par le biais de câbles téléphoniques, dans les restaurants et les usines¹⁰⁴. Les programmes

¹⁰⁴ D'abord diffusée par les lignes électriques, la musique est bientôt diffusée grâce aux câbles téléphoniques. Pour ce faire, Muzak loue les lignes d'ATT.

proposés sont des pots pourris de musique classique, de musique traditionnelle, de chansons du moment. La « background music » ou musique de fond était née.

De la même façon, Muzak est la première société à avoir l'idée de diffuser de la musique dans ces lieux anxiogènes que sont les ascenseurs. Très vite elle ne se contente pas de diffuser des compilations de morceaux, elle crée son propre studio d'enregistrement. Elle peut ainsi retravailler les musiques afin de les rendre plus « fonctionnelles ».

Parallèlement, elle multiplie son réseau de diffusion au travers de « Franchise ». En 1936, la société Muzak est présente aux quatre coins des États-Unis. De Los Angeles à Boston en passant par Washington D.C, Detroit, Buffalo et Philadelphie, sa présence ne peut plus être ignorée.

C'est d'ailleurs à cette époque qu'elle commence à réfléchir sur la segmentation de la musique en fonction de l'heure, du tempo et de l'impact vocal. De par cette volonté d'adapter la musique à la demande, Muzak s'inscrit bel et bien dans ce courant marketing et fonctionnaliste qui domine à cette époque.

S'inspirant des recherches behavioristes, Muzak met donc en place une programmation spécifique afin de mobiliser toute l'attention des ouvriers et les inciter à produire plus. Cette méthode imaginée par quelques ingénieurs et scientifiques sera déposée sous le nom de « stimulus progression » à partir des années 40. Mais nous reviendrons sur ce point plus tard. En attendant, les études consacrées aux effets de la musique sur le consommateur ou l'auditeur ne sont pas le seul apanage de Muzak. Dès les années 30, des recherches universitaires sont entreprises et viennent conforter les propos tenus par Muzak.

Quelle que soit la véracité et la valeur scientifique de ces expériences¹⁰⁵, elles prouvent au moins que la question de l'influence de la musique sur le comportement et surtout sur la production est très présente à cette époque. Ajoutons aussi que les diverses expériences contribuent à prouver que la musique peut avoir des effets notables sur le comportement de chacun d'entre nous.

Bénéficiant de ces diverses études et de cette croyance, Muzak en profite pour s'installer définitivement dans les entreprises et les lieux publics. Désormais considérée comme une entreprise de choix, elle devient l'objet de nombreuses convoitises. Rachetée en 1938, par la compagnie Warner Brothers, elle sera revendue un an plus tard au sénateur William Benton,

¹⁰⁵ Voir notre première partie : « Des effets aux fonctions ».

par ailleurs propriétaire de l'encyclopédie Britannica. Notons ici qu'en 1945 William Benton, riche de son expérience, occupera le poste de secrétaire d'Etat aux affaires Publiques et participera activement à la promotion de la radio propagandiste américaine :Voice of America.

3) Muzak et le concept de « background music »

Comme nous l'avons déjà évoqué, de nouveaux usages entraînent l'apparition de termes, de méthodes et de concepts nouveaux. Ainsi, la société Muzak est à l'origine de ce que nous appelons familièrement la « musique de fond ». Grâce à ces nouvelles techniques de diffusion que sont le câble et l'enregistrement sur « galette », la société Muzak transforme l'écoute de la musique. Et ce pour deux raisons majeures.

Tout d'abord, cette forme nouvelle de diffusion de la musique permet de jouer sur deux nouveaux facteurs. Désormais, il est possible d'influer sur la qualité du son (volume, fréquence...). Par ces manipulations, on fait en sorte que la musique ne monopolise pas l'attention car la musique de fond a cette caractéristique d'être diffusée pour être entendue et non pas écoutée.

Mais, me direz-vous, ceci n'explique pas vraiment l'originalité de la démarche de Muzak. En effet, d'autres musiques, à d'autres époques, auraient pu être qualifiées de musiques de fond. On citera par exemple la musique d'église ou encore la musique de salon... qui elles aussi accompagnaient les activités religieuses ou sociales sans être mises en avant.

C'est donc ici qu'intervient la deuxième caractéristique de la « musique de fond ». Si auparavant la musique ne pouvait être entendue qu'en présence de musicien, la technique libère la musique. En effet, elle dissocie la création de l'interprétation. La musique n'obéit plus aux lois de la temporalité et de la spatialisation. Avec les possibilités d'enregistrement et diffusion multiple, la musique devient autant immortelle qu'ubiquiste.

La musique de fond réalise ainsi le vieux rêve de Satie : ignorée, la musique devient un élément de décor. La technique a ainsi achevé ce que Satie avait pressenti. L'absence physique de musiciens permet d'abolir le sacro-saint dispositif d'écoute. La musique n'est plus un échange direct entre un musicien et son auditeur. Elle est devenue l'accompagnatrice invisible des activités quotidiennes.

4) « La musique d'ascenseur » : une innovation

Apparu pour la première fois aux États-Unis en 1857, l'ascenseur, invention de d'Elisha Otis, n'est pas un moyen de transport très rassurant. A vapeur avant d'être électrique ou hydraulique, l'ascenseur est loin de faire l'unanimité. Cependant, l'avènement des immeubles et tours de plusieurs dizaines d'étages favorise et accélère son développement.

En fait, cette peur est motivée par un aspect fondamental : la claustrophobie. En raison des vitesses d'ascension et de descente et afin d'éviter tout risque d'accident, la législation impose aux constructeurs une fermeture totale. Or cet enfermement, ajouté aux accélérations, suscite chez ceux qui l'utilisent un sentiment désagréable d'étouffement, un sentiment de claustrophobie.

Face à cette peur anxiogène, Muzak propose une solution : la diffusion de musiques spécifiques qui ferait oublier au public l'endroit dans lequel il se trouve, ou tout au moins le rassurerait. Créant des programmes composés de musiques douces et relaxantes, Muzak est ainsi à l'origine de la diffusion de musique dans les ascenseurs. Signalons ici que cette implantation n'est pas le seul fait du hasard. En fait, en corollaire de la fermeture totale, la réglementation contraint les fabricants à équiper leurs ascenseurs d'interphones afin de permettre aux usagers de signaler un blocage, un problème quelconque. Grâce à la préexistence de ce système, il devient techniquement simple de diffuser de la musique. Ainsi naît l'expression « Elevator music » ou « musique d'ascenseur ». Bien qu'elle qualifie expressément le lieu dans lequel elle est diffusée, cette expression n'en souligne pas moins des spécificités musicales particulières. Destinée à relaxer les passagers, la musique d'ascenseur est instrumentale, composée de rythmes et de tempos assez lents. Or, ces musiques ne sont nullement le fruit d'un travail musical très recherché. En effet, le format d'écoute dans un ascenseur est plus que restreint ; de quelques secondes à quelques minutes. C'est la raison pour laquelle cette expression prendra vite un caractère péjoratif.

5) La méthode de progression simulatrice

En fait, la réputation de Muzak repose sur une méthode de programmation spécifique qu'elle a appelée « Stimulus Progression »¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Quoique fort simple, cette méthode est aujourd'hui une marque déposée appartenant exclusivement à la société américaine Muzak.

Mise en œuvre à partir des années 40 par Killorin, cette méthode repose sur trois phénomènes : le premier est le découpage de la journée en blocs d'environ un quart d'heure ; le second s'appuie sur la codification des musiques selon leur tempo et leur instrumentation ; le troisième enfin est le silence observé (environ 15 à 20 secondes) entre deux blocs.

La méthode est donc fort simple : dans chacun de ces blocs, les morceaux seront organisés de façon à suivre une progression croissante. Chacun des morceaux devra être plus stimulant que le précédent. C'est pour cette raison que Muzak codifie les musiques et assigne aux différents morceaux des valeurs simulatrices croissantes allant de 2 à 6. Un bloc normal par exemple sera classé comme suit : 3, 4, 5, 5, 6.

De plus il est à noter que cette progression devra être adaptée à des moments spécifiques de la journée. Ainsi, en milieu de matinée ou à l'heure du déjeuner, lorsque le taux de sucre dans le sang diminue et que le moral faiblit, il devient nécessaire d'augmenter le tempo. Le bloc sera donc organisé de la façon suivante : 4, 5, 6, 6 et 6 encore. Cette méthode permet ainsi d'accompagner et de soutenir « les besoins » stimulants d'une personne au travail. Comme le souligne le docteur Donald O'Neill, « *un programme idéal de musique pour le travail doit s'appuyer sur une dominante de valeurs de stimulation propres à combattre les déperditions de rendement.* » (Bilheust, 1978, p.223)

Parallèlement à ce découpage temporel, Muzak rationalise la musique et les transforme en ce que l'on a appelé des musiques « aplaties ». En d'autres termes, ces musiques sont réorchestrées avant de subir un aplatissement des tonalités et des volumes, un filtrage des harmoniques, ainsi que des corrections des différents tempos. Les blocs se succèdent donc à un rythme scientifiquement calculé et pourraient se résumer ainsi : « *Toujours en hausse, jamais en baisse* »¹⁰⁷. Appliquée dans les usines et ateliers, cette méthode entend ainsi améliorer le rendement industriel.

Cependant, cette méthode évolue selon les besoins du client auquel elle s'adresse. Dans le cas des lieux publics, la progression pourra être alternée ou décroissante afin de faciliter l'attente au guichet ou dans les salles d'attente.

¹⁰⁷ La méthode concernant le « Stimulus Progression » est expliquée par Bill GIFFORD dans les articles qu'il a consacré à l'entreprise Muzak dans la revue américaine « FEEDMAG magazine ». Ces articles sont consultables sur Internet : <http://www.feedmag.com/95.10gifford/95.10gifford1.html>

Aujourd'hui marque déposée, cette « stimulus progression » contribue au succès de Muzak. Outre l'organisation et la programmation rationnelle de morceaux musicaux, cette méthode légitime et prouve scientifiquement l'influence de muzak sur la production et sur l'auditeur en général. Toujours présente aujourd'hui, elle a largement contribué au développement et au succès international de la société Muzak.

C. « L'instrumentalisation de la musique »

1) Radio et musique douce

Conjointement au développement de Muzak et de ses programmes diffusés par les câbles téléphoniques, la radio joue un rôle primordial dans l'évolution des pratiques musicales. Soulignons ici que nous n'entendons pas retracer en détails l'histoire de la radio aux cours de ces années, mais plutôt souligner uniquement les éléments utiles à notre étude.

Après la première guerre mondiale, la radio sans fil (T.S.F) s'impose à la fois comme un media d'information et de divertissement. Particulièrement adaptée à ce nouveau média, la musique occupe une place de choix dans l'élaboration des premiers programmes. Comme le montre René Duval dans son « Histoire de la radio en France », la radio contribue au développement d'orchestres entièrement dévoués à sa cause et à celle de la publicité. En effet, la radio est le plus souvent financée par la publicité qui voit en elle un très bon support de diffusion. A l'instar du cinéma, elle offre l'intérêt de s'adresser à un large public. C'est la raison pour laquelle la publicité s'intéresse à la radio mais aussi à la musique qui permet de transmettre des messages en gardant un caractère divertissant.

Mais ajoutons à cela que la radio, forte d'une audience nombreuse et diversifiée, permet à des orchestres ou à des chanteurs de conquérir des publics nouveaux. Avec la radio, la musique s'émancipe de sa forme traditionnelle de diffusion (le concert) et de son lieu de création (la rue ou la salle de concert) pour bénéficier d'un public nouveau, d'une audience plus large. Bien qu'il faille attendre les années 60 pour voir pleinement s'accomplir cette transformation, il convient néanmoins de noter que la généralisation de la radio conduit à deux changements sociaux majeurs.

D'une part, elle introduit la musique dans la sphère privée. Avec elle, plus besoin d'aller au concert pour écouter de la musique. On assiste donc à la transformation des habitudes et des pratiques d'écoute.

D'autre part, elle contribue à la généralisation de la musique douce et instrumentale, cette musique que l'on appellera plus tard « la musique d'ambiance ». La musique douce, aux rythmes et tempos plutôt lents et aux harmonies suaves, se développe et ce pour deux raisons. La première est d'origine technique : il était difficile à cette époque de transmettre certaines gammes d'intensités. La seconde est d'ordre économique : les programmes ayant le plus

souvent un public féminin, la musique douce s'adresse aux ménagères qui écoutent la radio tout en s'adonnant à leurs tâches ménagères quotidiennes. Comme Muzak, la radio comprend très vite que ces musiques ne doivent pas être obstructives ; par leur légèreté, elles doivent au contraire accompagner les multiples activités quotidiennes.

Mais le rôle de la radio est aussi politique. A l'approche de la seconde guerre mondiale, elle devient un instrument de propagande de premier ordre. Tout comme la musique de fond proposée par Muzak, elle n'a plus qu'un objectif : servir la patrie.

2) Au service de la guerre

Le rôle joué par la musique dans le second conflit n'est pas négligeable. Pourtant, à l'exception de l'implication de la société Muzak dans le conflit, les musiques diffusées dans les lieux publics telle que nous l'entendons disparaît. Outil de propagande, elle cesse d'être un accompagnement sonore pour occuper le devant de la scène.

En 1939, Muzak exerce une telle présence au quotidien, qu'elle se voit demander par le gouvernement américain de participer à l'effort de guerre. D'une part, elle diffuse de la musique dans les arsenaux militaires. D'autre part, elle aide le bureau d'information à la guerre (« the Office of War Information ») à diffuser ses informations. De 17 heures trente par jour, muzak diffuse bientôt ses programmes 24 heures sur 24.

De plus en 1944, l'ASCAP¹⁰⁸ publia un pamphlet intitulé « la musique dans l'industrie : techniques de programmation ». Il y était clairement expliqué comment utiliser la musique de fond afin d'en tirer le meilleur parti. On y découvre notamment qu'il faut éviter les effets instrumentaux complexes, les voix prolongées ou encore le changement de ton en plein milieu d'un refrain. Dans le même esprit, Richard Cardinell, membre de l'U.S War Production Board et futur président de Muzak, recommande de commencer la journée par des marches militaires, des fox trot ou des polkas afin « *de faire disparaître la morosité qui plane sur le visage des employés et si possible d'instaurer un esprit de groupe au sein des équipes.* » (Lanza, 1994, p.45).

Ainsi pendant la seconde guerre mondiale, les ouvriers américains fabriquèrent des torpilles, des fusils, des rations alimentaires aux sons des mélodies proposées par Muzak.

¹⁰⁸ ASCAP (American Society of Composers Authors and Publishers) est l'équivalent de la SACEM en France.

Mais durant cette période, les musiques diffusées dans les lieux publics disparaissent tout au moins sous la forme qu'on leur a connue jusqu'ici. Si elles étaient jusqu'ici un accompagnement quotidien, elles se voient, dans ce contexte, assigner des fonctions nouvelles. Dès lors, comme le montre Primo Lévi lorsqu'il relate son utilisation dans les camps d'extermination, la musique devient un instrument de torture autant que de jouissance. En effet, ces musiques ne doivent plus être entendue mais être écoutées et participent à l'établissement du pouvoir autant qu'à asseoir sa puissance.

Eu égard des travaux existants sur ces techniques et l'ampleur du sujet, nous ne traiterons pas ici cette question et nous contenterons de citer en guise d'illustration ce passage du romancier Aldous Huxley qui dès 1932 mettait déjà en garde contre les usages de la musique à des fins politique et propagandiste. Dans un monde désincarné baptisé le meilleur des mondes, la musique et les sons diffusés (voix qui agissent dès l'embryon sur le comportement à adopter) joue un rôle social plus qu'important. Alliée à une drogue, « le soma » qui fait de la vie un paradis, la musique est la garante de l'ordre et de la sécurité.

« Ils étaient à l'intérieur, en ce lieu et à ce moment mêmes, en sécurité à l'intérieur, avec le beau temps, le ciel perpétuellement bleu. Et quand, épuisés, les seize eurent reposé leurs sexophones, et que l'appareil à musique synthétique se fut remis à produire ce qu'il y avait de plus récent comme Blues Malthusiens lents, ils étaient redevenus des embryons jumeaux bercés doucement tous les deux sur les vagues d'un océan de pseudo-sang en flacon. Bonne nuit, chers amis. Bonne nuit chers amis. » - Les haut-parleurs voilèrent leurs commandements sous une politesse bon enfant et musicale. » (p.97)

II. Les musiques diffusées dans les lieux publics s'installent

A. A l'aube d'une ère nouvelle

Après la seconde guerre mondiale, le monde connaît des mutations profondes tant sur le plan géopolitique que sur les plans économiques et sociaux.

Avant même la fin de ce second conflit mondial, les représentants des nations alliées se réunissent afin de redéfinir les frontières européennes et de délimiter de nouvelles zones d'influence. C'est ainsi que l'URSS et les Etats-Unis, grands vainqueurs de cette guerre, s'imposent comme les deux puissances mondiales.

En l'absence d'un contre-pouvoir, rôle dévolu jadis aux grandes puissances européennes, les traités militaires et autres accords économiques scellent définitivement l'existence de deux blocs antagonistes : l'Est et l'Ouest. L'heure est désormais à ce qu'on a appelé la guerre froide. En fait, loin des affrontements directs, la guerre froide se caractérise par des conflits indirects où chacune des deux grandes puissances s'oppose militairement et idéologiquement.

Les pays européens quant à eux, ruinés et dévastés, ont besoin d'aide et acceptent plus ou moins librement celle qui leur est proposée par l'une et l'autre puissance.

A l'Est, les pays libérés par les soviétiques connaissent l'influence directe du Kremlin et viennent constituer le « bloc soviétique ».

A l'Ouest, les Etats-Unis exercent une influence majeure sur les pays occidentaux. Nation créancière, ils imposent progressivement le modèle américain, vision onirique d'un pays nouveau. Mais plus prosaïquement, c'est l'aide économique apportée à l'Europe sous le nom de plan Marshall qui souligne le déclin des anciennes puissances européennes. Par ce biais, les États-Unis importent leur optimisme économique qui se finalise dans les années 60 par l'élaboration de ce que l'on appellera à l'instar de la critique de Baudrillard (1970): la société de consommation.

1) Une utilisation généralisée

Cependant quelles que soient les stratégies poursuivies par chacun des deux blocs, les musiques diffusées dans les lieux publics s'installent progressivement et connaissent un développement sans précédent. Si, comme nous l'avons vu, la diffusion de musique est

originaires des Etats-Unis, elle n'en reste pas moins utilisée dans d'autres pays, comme l'attestent les phrases ci-après tirées d'un article du journal le Monde daté de 1947.

« On parle beaucoup depuis quelques temps du " travail en musique ". On nous assure, statistiques à l'appui, que partout où l'on fait travailler ouvriers et employés en versant sur leur labeur symphonies et mélodies le rendement s'accroît de manière très satisfaisante pour l'entreprise. On assure - toujours chiffres à l'appui - que la musique " fonctionnelle " a pris en Amérique et en Russie " une place primordiale ". En 1947, on comptait aux Etats-Unis plus de six mille installations pour son emploi »¹⁰⁹.

Loin des implications sociales promises par la « Gebrauchsmusik », la musique dite « fonctionnelle » semble être délibérément attachée à l'utilisation industrielle qui en est faite. A l'Est comme à l'Ouest, elle s'avère être un outil nécessaire à l'amélioration de la production et de la rentabilité.

Cependant, les années d'après-guerre marquent un nouveau tournant dans l'utilisation de ces musiques. Outre son expansion, elle connaît de nouveaux usages et va, en quelque sorte, traverser le miroir. Si son utilisation militaire et industrielle reste indéniable, elle va désormais, dans les sociétés occidentales, servir une cause nouvelle : la consommation.

Cette multiplicité des usages alliée aux innovations techniques suffit à expliquer la croissance que connaît cette musique après la seconde guerre mondiale, en France notamment. C'est en effet au cours de ces années qu'elle fait son apparition dans l'hexagone. Utilisée depuis une vingtaine d'années aux Etats-Unis, elle tarde à s'installer au sein de la vie quotidienne française.

Nous émettrons ici trois hypothèses susceptibles d'expliquer ce phénomène. D'une part, la société française largement rurale ne s'urbanise et ne se tertiarise qu'après la seconde guerre mondiale. D'autre part, le téléphone, qui a fait le succès de la diffusion de Muzak, a connu un développement tardif puisqu'il faut attendre la fin des années 60 pour que des ménages soient équipés. Enfin, face à l'amélioration des techniques de transmission et de diffusion, les

¹⁰⁹ Dumesnil René, in « Il y a 50 ans dans Le Monde », Le Monde, 18/2/1999, p.15

pratiques musicales évoluent. Si la radio a introduit la musique dans la sphère privée, l'apparition du transistor, de la radio FM, des disques, du pick-up ou encore du juke-box contribue plus largement encore à la généralisation de la musique dans le quotidien de chacun, et conduit à l'autonomisation et l'individualisation de l'écoute.

En résumé, l'essor que connaissent les musiques diffusées dans les lieux publics s'explique et se justifie par un tournant social et économique majeur : l'apparition de la consommation de masse.

2) Une société transformée

Après une décennie de reconstruction, l'Europe entre véritablement dans ce qu'il est convenu d'appeler la « société de consommation ». S'inscrivant dans la continuité de ce qui se passait aux Etats-Unis durant l'entre-deux-guerres, celle-ci connaît une croissance économique indéniable. Or comme nous l'avons vu précédemment lorsque nous évoquions la publicité, la croissance de l'offre nécessite un accroissement de la demande. Il devient nécessaire de fournir au consommateur les moyens de consommer. Reprenant la conception Fordiste et les théories de l'économiste Keynes, les différents Etats favorisent donc la consommation au même titre que la publicité : en témoignent les nationalisations, les politiques d'Etat interventionniste, ainsi que les diverses offres de crédit. Avec elles, les pays européens qui formeront bientôt l'Europe, succombent aux bienfaits de la consommation.

Toutefois, comme le rappelle Robert Rochefort, directeur du CREDOC, il faut attendre les années 50 pour que « la société de consommation » fasse son apparition en France¹¹⁰. Passée les années de restrictions, elle entre dans une ère nouvelle de prospérité que l'économiste Jean Fourastié (1979) n'hésite pas à qualifier de « Trente glorieuses ». En effet, trois phénomènes consécutifs à cette évolution viennent transformer le quotidien.

Sur le plan démographique, la société se tertiarise et l'urbanisation s'accroît. Sur le plan structurel, la population accède à des biens de consommations nouveaux et plus nombreux comme l'automobile, la télévision, la machine à laver... Enfin, sur le plan économique, l'augmentation du pouvoir d'achat permet une amélioration des conditions de vie et l'accès aux loisirs.

¹¹⁰ A ce propos lire : ROCHEFORT Robert, (1995), *La société des consommateurs*, Edition ODILE Jacob, Paris

En fait la société de consommation désigne le caractère omniprésent et essentiel de la consommation dans la vie quotidienne et repose sur deux réalités distinctes. La première concerne la diffusion de biens durables. La seconde s'appuie sur la multiplication des incitations à la consommation. Avec la société de consommation tout peut être accessible pourvu que l'on en ait les moyens. Après les restrictions drastiques imposées par la guerre, cette profusion d'objets est vécue comme libératrice. Grâce à la possibilité pour chacun d'acquérir des produits jadis réservés à une minorité, la société de consommation est la garante de « l'idéologie égalitaire du bien-être »¹¹¹. Comme l'a montré Jean Baudrillard (1970) dans son ouvrage « La Société de consommation », *« Il faut que le bonheur soit mesurable. Il faut que ce soit du bien-être mesurable par des objets et des signes, du confort », comme disait Tocqueville qui notait déjà cette tendance des sociétés démocratiques à toujours plus de bien-être, comme résorption des fatalités sociales et égalisation de tous les destins »* (Ibid., p60) Cette recherche du confort et du bien-être, objectifs économiques mis à part, motive ainsi l'utilisation de musique dans les lieux publics. Tout comme la société dans laquelle elle s'insère, la musique sera tour à tour « musique fonctionnelle » et « musique d'ambiance ». De fait, la société de consommation met en exergue ces deux concepts que sont la fonctionnalité et l'ambiance. Si la combinatoire des objets prône la création « d'ambiances » nouvelles, la fonctionnalité quant à elle s'impose comme le point d'orgue de la société tout entière.

B. Des conceptions nouvelles

1) L'apogée du fonctionnel

Avec la société de consommation, le concept « fonctionnel » prend tout son sens. Largement inspiré de la conception du Bauhaus et des idées de Le Corbusier, ce concept attend les années d'après-guerre pour se voir définitivement adopté par les industriels.

Comme le rappellent les professeurs Henry Van Lier et Roger Henry Guerrand (Ibid., p.266a), les productions artistiques fonctionnelles ne rencontrent pas un succès immédiat auprès du public.

« Durant l'entre-deux-guerres, ni les productions du Bauhaus ni celles de Le Corbusier et de son équipe ne devinrent d'usage courant. Tout

¹¹¹ Baudrillard (1970, p.59)

au contraire, elles furent acquises par les snobs gagnés à l'avant-garde et auxquels elles n'avaient pas été, en principe, destinées. [...] Il fallut attendre les années 1950 - début de l'âge d'or de la consommation de masse – pour que le design devienne la hantise des industriels et des gouvernements européens. »

En fait, les récessions imposées par la guerre et la nécessité de produire des objets « utiles » conduit à l'élaboration d'un style épuré et strictement fonctionnel. L'Angleterre promulgue cette conception par le biais du Council of Industrial Design, fondé en 1944.

De sa création émane en 1956 le Design Center qui, afin de promouvoir les qualités esthétiques des produits industriels britanniques, distribue les premiers « Design Awards ». De la même manière, on notera cet engouement par le nombre de revues de design qui fleurissent à cette époque. L'Allemagne reste fidèle aux traditions du Bauhaus. Dès 1955, elle voit la naissance de la Hochschule für Gestaltung à Ulm. S'inspirant des conceptions de cette nouvelle école, la firme Braun basée à Francfort et dirigée par Max Bill, ancien élève du Bauhaus et par ailleurs directeur de la Hochschule für Gestaltung, applique les conceptions fonctionnalistes. En fabriquant des objets, symboles de la modernité, comme les pendules, les rasoirs ou plus tard les électrophones, cette firme entend bien faire entrer la fonctionnalité au sein du quotidien.

Dans chaque pays industrialisé, le schéma est identique. L'arrivée de la société de consommation promeut la conception fonctionnaliste.

En France, sur l'initiative de Jacques Vienot, le « Design Industriel »¹¹² se développe avec l'Association des Formes Utiles en 1949, avec la création en 1950 de l'Institut Français d'Esthétique, et enfin avec la publication de la revue « Art présent » qui pose les fondements théoriques de cette nouvelle profession.

Design et fonctionnalité de l'objet entrent donc dans la culture industrielle. Mais il faut ajouter que cette conception de la fonctionnalité dépasse le strict cadre économique pour devenir le centre des préoccupations de cette époque. Parmi d'autres exemples, on notera l'importance du courant de recherche sociologique dit « fonctionnaliste » qui s'intéresse aux

¹¹² L'expression « Design Industriel » est apparue assez tard en France. On lui préférerait l'expression « esthétique industrielle ».

usages quotidiens de groupes sociaux déterminés¹¹³. Sous l'impulsion des chercheurs américains Bernard Berelson, Charles Wright ou encore Jay Bumlér, les thèses « fonctionnalistes » vont ainsi prendre corps. Axées principalement sur les médias, ces recherches se consacrent essentiellement à l'usage par les utilisateurs de différents messages, tout en ayant soin d'observer les réticences et les satisfactions que ces derniers procurent. Conscients de l'effet unificateur des médias, ces chercheurs n'en relativisent pas moins les conclusions des études empiriques menées par les sociologues Hovland, Lasswell ou encore Merton durant l'entre-deux-guerres. Loin de la conception Laswellienne de « la seringue hypodermique », l'approche fonctionnaliste écarte toute idée de manipulation. Leur perspective de recherche s'oriente vers l'attitude du récepteur. Selon eux, les médias informent, distraient, cultivent quelle que soit la réception – active ou passive – que l'on en fait. Cependant, les conclusions de ces recherches susciteront de nombreuses réserves puisqu'elles ne prennent pas en compte les contextes culturels et sociaux de diffusion.

Aux vues de la place centrale et prépondérante occupée par la conception « fonctionnelle », il semble naturel que cette dernière soit appliquée à la musique. Dans ce contexte on assiste donc à l'émergence de ce qu'on appelle désormais « la musique fonctionnelle ».

2) La musique fonctionnelle, une musique d'entreprise

Bien que la musique fonctionnelle soit apparue dans les années 20 avec la « Gebrauchsmusik », il est à souligner qu'elle connaît un nouvel essor avec la consommation de masse. Loin des considérations artistiques et des implications sociales de jadis, son utilisation industrielle renouvelle et généralise l'emploi de cette expression. Au même titre que d'autres objets industriels, la musique est désormais taxée de « musique fonctionnelle ». Notons cependant que cette évolution dans le vocabulaire n'est pas spécifique à la France. Comme le signale Joseph Lanza (1994, p.155), « *Muscio [président de Muzak à partir de 1966] est l'un des premiers dirigeants de Muzak à parler de musique fonctionnelle et à insister sur le fait que cette dernière est un outil managérial* ». Désormais, la musique fonctionnelle désigne une musique aux vertus utilitaires, une musique censée améliorer la production.

¹¹³ Ce courant de recherche est aussi connu sous son l'appellation anglo-saxonne « Uses and Gratifications »

Très largement répandue dans les usines américaines, cette « musique fonctionnelle » ne se développe en France qu'à partir des années 50. La généralisation de ce type de musique est le fait de deux phénomènes concomitants. D'une part, la musique, devenue outil, est intégrée aux nouvelles organisations du travail provenant des Etats-Unis. D'autre part, l'apparition de nouvelles habitudes d'écoute permet une insertion durable dans le quotidien de chacun.

C'est grâce à cette habitude, semble-t-il, que la musique conquiert de nouveaux espaces. Comme le montre Joffre Dumazier (1962), la diffusion de musique sur le lieu de travail est en fait un prolongement de l'écoute radiophonique.

« « La musique fonctionnelle », musique de travail, est controversée. Il serait faux de l'étudier seulement par rapport au rendement de l'entreprise ou au renforcement de l'intérêt du travail. Elle répond aussi à des besoins nés hors travail qui s'imposent aujourd'hui dans le travail lui-même ; il ressort d'une enquête sur deux cents ouvriers d'une usine communautaire (Valence) qu'elle est appréciée par la majorité des travailleurs comme un prolongement des heures d'écoute radiophonique. » (pp. 84-85)

De la même façon, la place qu'occupe la musique dans le milieu professionnel est indéniable. Par souci de créer un nouvel environnement de travail, Joffre Dumazier nous explique que l'entreprise est à « la recherche d'un nouveau décor plastique et musical ». Mais cette transformation des conditions de travail n'est pas uniquement altruiste. Face à un besoin toujours plus pressant d'amélioration des résultats et face à la parcellisation croissante du travail, la musique devient un outil nécessaire à la production.

Comme le souligne le sociologue Georges Friedmann (1964), elle est en fait un palliatif à « l'émiettement des tâches » :

« Des enquêtes méthodiques ont été menées, des transformations introduites dans les ateliers où l'on use, pour pallier les dangers physiques et mentaux de l'éclatement des tâches, de moyens tels que pauses, culture physique, organisation de groupes compétitifs, diffusion de « musique fonctionnelle » par haut-parleurs, voire distribution d'« écouteurs » qui permettent aux ouvriers d'entendre

des conférences, des reportages et mobilisent leur esprit pendant que continuent de jouer en eux les automatismes psychomoteurs. » (p.61)

Mais il convient de rappeler ici que la spécificité et l'originalité de la « musique fonctionnelle » n'est pas le fruit du hasard. Jusqu'à la fin des années 60 – époque à partir de laquelle la musique s'impose au quotidien - il était inconcevable d'écouter la même musique à la maison et sur le lieu de travail (et plus globalement dans les lieux publics). De cette distinction fondamentale sont apparues les musiques orchestrales et instrumentales spécifiques à l'entreprise, des orchestrations aux visées « fonctionnelles ».

Largement inspirée des méthodes de progression simulatrice inaugurée par la société américaine Muzak, la musique « fonctionnelle » était donc principalement instrumentale, les instruments étant mieux adaptés que la voix à l'accompagnement des tâches.

Comme l'a montré Muzak, la voix engendre une perte de concentration de l'ouvrier car elle présente le défaut d'attirer son attention.

Cette forme musicale perd donc le statut original et originel généralement attribué à la musique pour devenir objet. Rationalisée selon des critères spécifiques, cette « musique-objet »¹¹⁴ est en fait un outil au service d'un dessein particulier, à savoir l'amélioration des conditions de travail, ce qui sous-entend évidemment une amélioration de la productivité.

Si ces nouvelles utilisations « fonctionnelles » s'implantent progressivement en France, elles tendent à se généraliser outre-Atlantique, notamment sous l'égide de la société Muzak. Forte de sa participation au second conflit mondial, Muzak profite de la guerre froide et de la société de consommation pour renforcer ses acquis et étendre son marché au-delà des frontières américaines.

3) « Music by Muzak »¹¹⁵: De l'entreprise à la musique

Grâce aux évolutions techniques, l'évolution des pratiques sociales et le climat de tensions instauré par la guerre froide, la diffusion de musique se généralise aux Etats-Unis.

¹¹⁴ Nous reprenons ici l'expression de Marcel Duchamp.

¹¹⁵ Slogan adopté par la société Muzak à partir des années 30

Profitant de ces mutations, Muzak s'implante dans des lieux publics multiples et hétérogènes et renforce sa collaboration avec les milieux politique et militaire.

Après la guerre, Muzak ne cesse de prendre de l'ampleur. Tout en continuant à transmettre sa musique par le biais des câbles téléphoniques¹¹⁶, elle commence à remplacer le disque par la bande magnétique pour stocker ses programmes. Revendue en 1957 à Wrather Corporation., Muzak connaît ses années de gloire au cours des années 60.

Le développement et la croissance du secteur tertiaire amènent Muzak dans les bureaux. En effet, les employés assis toute la journée ont tendance à rêvasser et, par-là même, sont évidemment moins productifs. Forte de son expérience dans les usines, notamment durant la guerre, Muzak applique donc sa méthode de « stimulus progression » et propose des musiques adaptées et étudiées afin de favoriser à la fois la concentration, la convivialité et la production. Ainsi, par son système de Franchise, elle s'établit dans les pays du monde entier. De l'Angleterre à l'Allemagne en passant par la Finlande et les pays d'Amérique du Sud, elle devient une multinationale au chiffre d'affaires impressionnant (400 millions de Dollars par an).

De plus, dans le contexte de la guerre froide, la poursuite de la collaboration entre l'armée et Muzak se voit favorisée. Au cours des années 60, de nombreuses expériences sont menées par l'armée américaine. Dirigées par le professeur William Wokoun, un behavioriste convaincu, ces recherches sont suivies de prêt par quelques entreprises qui voient dans le résultat de ces études une façon d'améliorer encore les possibilités du travail en musique.

En 1963, Wokoun effectue donc ses premiers tests dans une base nucléaire américaine située en Alaska. Le but de l'opération est bien évidemment d'améliorer l'acuité visuelle et de stimuler les réflexes des soldats, censés réagir instantanément à l'annonce radar d'une intrusion russe sur le territoire.

Après avoir étudié la lumière, le décor ou encore les couleurs, il s'intéresse plus particulièrement à la musique. Selon lui, la musique proposée par Muzak doit forcément exercer une influence sur la réactivité des soldats. C'est la raison pour laquelle il poursuit ses recherches jusqu'en 1968, date à laquelle il met sur pied une deuxième étude de grande envergure. Cette fois, l'expérience porte spécifiquement sur la vigilance des soldats pendant

¹¹⁶ Dans les années 50, elle était même le plus gros client de la société américaine de télécommunications AT&T.

leur heure de garde devant les écrans. En effet, le problème auquel est souvent confrontée l'armée est le suivant : garder les soldats en alerte, spécialement lorsque rien ne se passe. Wokoun compare l'effet des programmes « muzak » sur deux groupes de soldats. Le premier groupe est soumis à des musiques porteuses de hautes fréquences, alors que pour le deuxième ces mêmes fréquences sont délibérément filtrées. Evidemment il fut prouvé que les gens du premier groupe étaient plus réceptifs et donc moins enclins à presser le bouton d'alerte sans raisons valables. De même, dans une autre expérience, Wokoun montre qu'avec la programmation musicale proposée par Muzak, le temps de réaction pour appuyer sur un bouton était amélioré de 27 secondes.

En fait ces études, partiellement retracées ici, ont eu des retombées économiques et politiques considérables pour la société Muzak. Outre son monopole national et sa présence internationale, Muzak joue un rôle militaire et politique de premier ordre.

Dans un premier temps, l'armée américaine (U.S Armed Force) inscrit Muzak à la liste de ses équipements optionnels. Sa présence dans le sous-marin nucléaire Polaris est justifiée par le fait que la musique semble atténuer la pression qui s'exerce sur les marins lorsqu'ils guettent les missiles ennemis. De la même manière, elle sera présente lors de la mission Apollo 13 et se fera l'accompagnatrice de Neil Armstrong et Buzz Aldrin dans leur vaisseau de croisière lunaire.

Dans un second, Muzak est au cœur du système politique et institutionnel américain. Alors qu'Eisenhower la fait diffuser à la Maison Blanche durant toute la durée de son mandat, l'administration Nixon, en 1969, décide de la diffuser en plein air sur les collines du Capitool (siège du Congrès américain). Mais cette présence dépasse le strict cadre de Washington. Désormais, Muzak est la garante de l'identité américaine et se voit diffusée dans les ambassades américaines du monde entier. Présente dans l'Ambassade américaine du Vietnam située à Saigon, elle fit la grande surprise des Nord vietnamiens lorsqu'ils la prirent de force en 1974.

Sa notoriété, son indéniable présence ainsi que ses programmations spécifiques ont contribué à faire de cette entreprise un nom commun, un nom désignant une musique bien définie. Au même titre que d'autres marques comme Kleenex, Teepex, Xerox ou Frigidaire, Muzak a réussi à imposer un style si particulier que son nom est devenu d'usage courant. En fait, « la muzak » est caractérisée comme étant une musique instrumentale, aux variations calculées et aux gammes d'intensités modifiées.

Le mot Muzak renvoie donc à deux réalités différentes. D'une part, il caractérise l'entreprise fondée par le général Owen Squier. D'autre part, il est devenu le signifié des musiques produites et diffusées par cette même entreprise. La firme et son produit sont désormais confondus.

Mais ajoutons aussi que, face à l'omniprésence de Muzak dans les lieux publics, la signification de cette expression s'est progressivement modifiée. De l'exclusive musique produite par la firme américaine, l'expression « muzak » est bientôt devenue synonyme de n'importe quelle « musique de fond ». Ainsi aujourd'hui, il n'est pas rare de voir décrite certaines musiques comme étant de « la muzak ». C'est d'ailleurs cette généralisation systématique, alliée au style musical particulier, qui procure à cette expression les connotations péjoratives qu'on lui connaît aujourd'hui.

4) L'ambiance un concept à la mode

Si comme nous l'avons vu, la fonctionnalité est un élément fondamental de la société d'après-guerre, il convient aussi de noter l'apparition du concept d'ambiance. Induit par la publicité et la recherche croissante de fonctionnalité, le concept d'ambiance se généralise à partir des années 60. Combinatoire d'objets, de formes et de couleurs, l'ambiance crée une atmosphère, un milieu spécifique. La musique n'y fait pas exception. Ainsi voit-on apparaître une musique nouvelle, tout au moins dans sa conception : la musique d'ambiance.

Bien que d'usage courant, le terme « ambiance » est relativement récent puisqu'il apparaît, selon le petit Robert, au milieu du XIX^e siècle. Il vient de l'adjectif « ambiant » qui signifie entourer. Terme de science, il caractérisait alors « l'air, un fluide qui circule autour », puis au XVIII^e siècle se voit repris pour désigner « un corps pouvant être parcouru, traversé par un autre notamment un fluide »¹¹⁷.

Ce n'est qu'au XIX^e siècle que le mot est utilisé dans un sens figuré et désigne une atmosphère matérielle ou morale qui environne une personne, une réunion de personnes.

Promulgué dans le domaine littéraire par l'écrivain Villiers de L'Isle-Adam¹¹⁸ (1885), ce terme prend un sens nouveau au cours des années 30. Avec le développement du cinéma et de

¹¹⁷ Dictionnaire Historique de la Langue Française, (1992), Le Robert, Volume I

¹¹⁸ Les contes cruels, Villiers de L'Isle-Adam, (1885)

ses techniques de production, le terme « ambiance » s'applique désormais à l'éclairage. On parle alors de « lumières d'ambiance ».

Ce terme reste néanmoins relativement peu utilisé en France. Comme le rappelle le Robert, il faut attendre la fin de la seconde guerre mondiale pour que son usage se répande.

Traduction du mot anglais « mood », ce terme renvoie alors à l'atmosphère gaie et sympathique d'une réunion. Notamment utilisé dans les discours publicitaires, ce mot s'inscrit dans un phénomène de mode propre à la société de consommation.

En témoignent les critiques émises par l'artiste Jean Cocteau (1947) :

« ...ce que les cinéastes appellent, dans l'atroce vocabulaire moderne "l'ambiance", c'est le " mixage", le mélange des voix humaines, des cris d'animaux, du vent dans les feuilles, de la mer et de l'orchestre qui les accompagnent », ou encore « le langage que parle cette actrice [Mlle Arletty] et la manière dont elle en use l'emportent de beaucoup en pureté sur le français avachi dont se servent à l'heure actuelle, les personnes correctes. Un mot aussi atroce que le mot ambiance ne s'y rencontrerait pas » (p.130) .

De même l'analyse sociologique du terme par le sociologue Jean Baudrillard ne fait qu'appuyer notre hypothèse. Ecrit en 1968, *Le système des objets* s'attache à montrer combien l'objet est partie intégrante d'un système tant dans sa relation au monde que dans sa relation fonctionnelle. Ainsi la notion d'ambiance joue-t-elle un rôle majeur :

« A l'impératif technique de rangement vient toujours s'ajouter dans le discours publicitaire l'impératif culturel d'ambiance. Tous deux structurent une même pratique, ce sont les deux aspects d'un même système fonctionnel. Dans l'un comme dans l'autre s'exercent des valeurs de jeu et de calcul : calcul des fonctions pour le rangement, calcul des couleurs, des matériaux, des formes, de l'espace pour l'ambiance » (p.42).

Inscrite dans la modernité, la conception même d'ambiance devient indispensable dès lors que l'artisanat cède la place à l'industrie car « Cette forme [la culture], qui témoigne envers et contre tout d'une finalité et assure la réminiscence vivante de l'enveloppement fondamental, est sans doute plus urgente encore dans une civilisation technique. Simplement comme la réalité qu'elle reflète et désavoue en même temps, cette forme aujourd'hui se systématisé : à une technicité systématique répond une culturalité systématique. C'est cette culturalité systématique que nous appelons l'AMBIANCE »¹¹⁹. Ainsi selon Baudrillard (1968), l'ambiance est bien plus qu'un phénomène de mode. Elle est inhérente à la société de cette époque.

Quotidiennement utilisée aujourd'hui, l'expression « musique d'ambiance » n'en est pas moins équivoque. Expression signifiante, elle brille par l'obscurité de son signifié. Cependant, face au contexte historique et social évoqué auparavant, il apparaît logique que le concept d'ambiance soit appliqué à la musique. A l'instar de la société dans laquelle elle s'insère la musique qualifiée d'ambiance joue de son apparence naturelle. Elle exerce une présence et fait appel à l'émotionnel tout comme les autres éléments d'ambiance que sont les matériaux, les couleurs, la lumière, les odeurs et enfin la température ; tous ces éléments qui sont partie intégrante de notre milieu ou environnement quotidien et qui influencent, plus ou moins consciemment, notre comportement. Cette définition est d'ailleurs corroborée par le Grand Larousse qui définit l'ambiance comme étant « *l'ensemble des éléments matériels et moraux qui, dans un lieu donné ou dans l'entourage d'une personne, agissent d'une certaine façon sur la sensibilité* »¹²⁰.

Mais il est à souligner que la formation d'une ambiance, bien qu'elle soit liée à des facteurs existants, n'en reste pas moins dépendante de « *la perception que nous avons des interactions dans le temps et dans l'espace, suivant notre situation, entre les phénomènes physiques et l'environnement.* » (Woloszyn & Siret, 1998, p. 50). Dans le cas qui nous occupe, la musique est désormais intégrée dans un tout, elle est partie d'un ensemble d'éléments qui créent un certain cadre de vie ou environnement. Même si cette idée de musique quotidienne agissant tel un décor n'est pas nouvelle en soi, elle l'est néanmoins dans les termes. De fait, l'expression « musique de fond » se transforme progressivement en « musique d'ambiance ».

¹¹⁹ Ibid. pp.65-66

¹²⁰ Grand Larousse de la langue française (1971), p.142.

Notons ici que la musique d'ambiance a un point commun avec la musique de fond proposée par Muzak. A l'instar de cette dernière et des autres objets qui contribuent à la création d'une ambiance, la musique d'ambiance ne monopolise pas l'attention. Comme nous l'avons déjà souligné, elle offre cette caractéristique majeure de pouvoir être entendue sans être écoutée. Pourtant, le point commun entre « musique de fond » et « musique d'ambiance » s'arrête bel et bien là.

Si la notion de fond implique, dans un espace tridimensionnel, un premier plan, à l'inverse la notion d'ambiance efface cette hiérarchie de l'écoute. Dans le cas de la « musique d'ambiance », la musique vient, au même titre que les éléments fondamentaux qui nous entourent, participer à la création d'un climat particulier sans mise en avant particulière. Cet état de fait sera d'ailleurs repris plus tard par des musiciens tels que Michel Chion (1994) qui affirmeront que cette musique qui « *est celle qui est employée en tant qu'atmosphère, ambiance, comme un décor dans lequel on continue à se livrer aux activités habituelles (ou qui cherche à nous attirer dans une boutique ou dans un restaurant)* » (idem, p 94) et doit être qualifiée de « musique-milieu ». En opposition avec la « musique-discours » qui, elle, requerrait toute notre attention, cette musique est moins le fait d'un type de musique particulier que de toutes les musiques en général, à condition que ces dernières soient diffusées dans des conditions spécifiques.

Les sixties consacrent donc l'existence d'une expression nouvelle : « la musique d'ambiance ». Notamment sous l'impulsion et le développement de la radio. Comme le montre Jean Guy Moreau (1966), cette dernière contribue à créer des ambiances sonores et ainsi retrouver « *un aspect authentique de l'histoire musicale* » (p.79). Bien que cette authenticité reste floue, elle souligne à la fois une transformation de la conception musicale (devenir une ambiance) et sa façon de l'écouter : « *Mais une radio de plus en plus entendue et de moins en moins « écoutée ».* *On a dénoncé depuis toujours le danger d'une radio-robinet à bruit, que les auditeurs distraits considéraient comme un fournisseur d' "ambiance" ... [...] Bruit parmi les bruits de la vie, accessoire banal du week-end ou du pique-nique, la radio n'avait plus qu'à « causer, causer... » et « chanter, chanter », sans la moindre prétention ou chance d'imposer le silence autour d'elle...* » (p.86). Outre les propos tenus par l'auteur au sujet de la radio, il est intéressant de constater combien cette notion d'ambiance semble alors d'actualité.

A partir des années 50, cette expression se généralise et s'institutionnalise. Après les premiers protocoles d'accord - datant de 1953 et signés entre la Sacem et les lieux publics diffusant de la musique – les musiques diffusées sont regroupées sous le titre générique de « musiques d'ambiance ». Comme le confirme Stéphane Vasseur¹²¹ : « *le choix de cette terminologie [musique d'ambiance] coïncide avec l'apparition de nouvelles techniques de diffusion comme le disque, le pick-up ou encore les bandes magnétiques* ». A partir de cette époque, la musique d'ambiance est une catégorie regroupant toutes les musiques diffusées dans les lieux publics.

Face à cette institutionnalisation du terme, il est intéressant de remarquer que c'est aussi au cours de ces années que la première entreprise française productrice de « musiques d'ambiance » est créée. Bien qu'elle porte le nom anglais de « mood music », sa traduction française est bel et bien « musique d'ambiance ».

5) Mood music: une spécificité française

C'est dans ce contexte qu'il faut comprendre la naissance de la première société française productrice de cette musique. Ce n'est pas un hasard si le nom choisi n'est autre que Mood music, traduction littérale de « Musique d'ambiance ». De fait, comme nous venons de le voir, le mot « ambiance » se développe après-guerre comme traduction du mot anglais « Mood ». En prenant le contre-pied de cet usage, les créateurs de cette société ont voulu marquer leur attrait pour la culture anglo-saxonne. D'ailleurs aujourd'hui, Jean-Marie Noizet, président de Mood Media, n'hésite pas à rappeler que depuis son origine, la société marque un attachement particulier à la création d' « ambiance », stigmatisé par le nom « mood ». ¹²²

Créée en 1960, Mood music repose sur une conception originale de diffusion de musique. Loin des musiques instrumentales retravaillées de Muzak, elle entend se démarquer en offrant des programmes composés de musiques enregistrées déjà existantes. En d'autres termes, elle se propose de constituer des compilations de morceaux originaux sans y apporter de modifications. Comme le rappelle Serge Fédoroff, cette conception nouvelle et originale s'inspire très largement des expériences américaines. Là-bas, à cette époque, la diffusion de musique dans les lieux publics est déjà largement répandue.

¹²¹ Stéphane VASSEUR travaille au service « étude et prospective » de la SACEM.

¹²² Voir l'interview de Jean Marie Noizet (PDG de Mood Media) par Dufour Pierre-Marie in Musique Infos Hebdo, n°38, 19 juin 1998

Mais cette idée ne doit pas faire oublier la nécessité technique que cette diffusion engendre. Dès les débuts, Mood music axe sa politique sur la musique mais aussi et surtout sur la qualité d'écoute. Rappelons que dans la France des années 60, la musique dans les lieux publics est rare. Symbole de luxe, elle est plutôt diffusée dans les lieux de prestige comme certains hôtels ou grands restaurants.

Néanmoins, l'apparition des supermarchés tend à démocratiser cette utilisation. Le seul problème est que la diffusion de musique implique l'utilisation du pick-up. Il est aisé d'imaginer les problèmes que cette pratique engendre : disque rayé, blocage du bras... C'est la raison pour laquelle Mood music se tourne délibérément vers la diffusion de musique par bande magnétique.

Or là encore un problème se pose : la bande magnétique ne permet pas de stocker un grand nombre de titres. Pour pallier cette insuffisance, Mood music fait importer une bande magnétique, uniquement utilisée dans les laboratoires américains, et la transforme. Par ce biais, elle est capable de proposer huit heures de musiques non-stop. Depuis ces débuts, cette société consacre ainsi une grosse partie de son budget annuel dans la recherche de nouvelles techniques de sonorisation (haut-parleurs, acoustique...) mais aussi dans l'élaboration d'appareils de lecture aux qualités d'utilisation supérieures.

Installée dans le 8^{ème} arrondissement à Paris, Mood music se développe surtout dans les grands hôtels parisiens. Après quelques années d'exercice, elle rachète la société DIMA, spécialisée dans les « Tapes Top », c'est-à-dire des bandes magnétiques fiables et longue-durée. Ainsi développe-t-elle un savoir-faire et s'assure une clientèle fidèle.

Parallèlement, elle collabore avec son aînée, la société américaine Muzak, qui tente de s'établir en France. Malgré une implantation européenne établie (Grande-Bretagne, Allemagne...), Muzak marque quelques réserves quant à son développement en France. De fait le marché français est bien différent du marché américain. Conscients de cet enjeu, les employés de Muzak en tirent les conclusions suivantes : « Tous ces arguments [qui valorisent les effets des programmes sur le travailleur et sur la productivité] sont valables aux Etats-Unis, composant une image de Muzak nécessaire à une entreprise moderne, car l'expert qui nous écoute a une mentalité disposée à faire passer l'efficacité en premier lieu sans aucune considération humanitaire. Prendre cette image pour le marché français serait un désastre. Nous aurions à dos immédiatement les dirigeants syndicaux, qui pour la plupart représentent des idées idéologiques anti-américaines et ainsi non seulement nous nous fermerions les

portes des usines mais aussi celles des bureaux et des banques. Nous devons construire l'image de Muzak dans le marché français en montrant désormais les aspects les plus nobles de notre produit, en détachant bien en bonne influence, et en oubliant complètement le procédé employé aux Etats-Unis. »¹²³

Malgré ce sombre constat, Muzak effectue quelques tentatives mais sans réel succès. Qu'il s'agisse de son réseau de diffusion par téléphone ou de la diffusion de programmes spécifiquement destinés aux lieux publics¹²⁴, la stratégie de Muzak ne réussit pas à convaincre.

Fort de cet échec, Mood music s'impose et devient l'unique société conceptrice de « musique d'ambiance » dans les lieux publics en France.

C. Le temps de la concurrence et des nouveaux marchés

La multiplication et l'importance prise par l'information et ses techniques de diffusion amènent, en 1972, l'assemblée de l'UNESCO à réfléchir sur le principe de libre circulation des idées et des informations, le fameux « free flow of information ». Bien qu'à priori bénéfique, ce principe n'en reste pas moins inégalitaire, les principales agences de presse ainsi que les moyens de diffusion étant la propriété des principaux pays industrialisés. Durant la décennie 70, les pays non alignés se succèdent à la tribune de l'Unesco pour dénoncer cet état de fait et revendiquer à la fois un droit d'existence et un droit de parole.

A l'antagonisme Est-Ouest vient donc se greffer un nouveau rapport de force : le rapport Nord-Sud. Les pays en voie de développement observent impuissants l'accroissement des inégalités entre chacun des deux camps.

Toutefois, ces contestations n'entravent en rien les desseins économiques de firmes internationales. Alliées au développement des télécommunications, elles ne cessent d'accroître leurs activités et leur présence aux quatre coins du globe.

A l'initiative du chercheur canadien Mac Luhan (1964), certains font des médias et des nouvelles technologies les maîtres mots d'un discours prônant la réalisation imminente du « village global ». En fait, ce « village global » se met progressivement en place par l'entremise de l'internationalisation des firmes et des marchés. Les sociétés productrices de musiques de sonorisation n'échappent pas à cette règle. Face à l'expansion toujours croissante

¹²³ "L'image du produit" (traduit par Michel Chion) in, Le pouvoir des sons, Cahiers de la Recherche sur la musique n°6, 1978, p.239

¹²⁴ Des essais furent tentés dans les banques – notamment à la Caisse d'Epargne – afin de réduire les tensions causées par les longues files d'attente.

de la société Muzak, de nouvelles entreprises se créent. Profitant de ce secteur en expansion, elles se développent, s'immiscent dans les lieux publics, et plus particulièrement dans ces nouveaux temples de la consommation que sont les supermarchés.

1) L'émergence de la concurrence

Avec les années 70, le monopole de Muzak commence à se déliter. Revendue en 1971 à la société Teleprompter Corporation¹²⁵, Muzak connaît alors des changements drastiques. Outre la restructuration du personnel, elle fait appel à de nouveaux programmeurs comme Rod Baum¹²⁶ et transforme ses méthodes de travail. Désormais, Cooke, nouveau propriétaire, veut que chaque titre soit listé et répertorié selon des critères spécifiques et entend moderniser ses programmations. Grâce à ces méthodes, Muzak est capable d'enregistrer un tube en un temps record, soit six semaines seulement après sa sortie.

Mais la position dominante et quasi monopolistique de Muzak, tant sur le marché américain que sur le marché mondial, s'effrite peu à peu avec l'arrivée de nouveaux concurrents. Sans revenir sur la société française Mood music, concurrente directe de Muzak, de nouvelles entreprises américaines, alléchées par ce marché florissant, apparaissent. C'est le cas entre autres de 3M Sound Product, Yesco ou encore AEI.

Yesco et AEI (Audio Environments Inc.)

Label indépendant basé à Seattle, Yesco fait ses débuts en 1968. Fondée par Mark Torrance et Michael J. Malone, cette firme entend se démarquer en proposant des programmes nouveaux. Elle remplace les musiques instrumentales « background music » par des musiques vocales originales. Elle élabore ainsi un concept nouveau : le « Foreground ». Bien que novatrice cette idée devra néanmoins attendre la création de la société AEI pour connaître une plus large diffusion.

C'est en 1971 que Michael J. Malone se lance dans une aventure nouvelle : la création d'une entreprise concurrente directe du géant Muzak. Notons cependant, que Malone n'est pas novice, puisqu'il a travaillé quelques années pour Muzak avant de créer le Label Yesco et de

¹²⁵ Société new-yorkaise qui a connu le succès grâce à ses prompteurs visuels

¹²⁶ Ancien programmeur de la fameuse radio Bonneville Broadcasting System. Cette radio dirigée par les Mormons fut l'une des premières à vendre des programmes musicaux à thèmes, enregistrés sur cassette.

contribuer à son succès. Observateur de son temps, Malone est persuadé qu'il existe un marché potentiel pour son entreprise.

D'une part, il remarque que les investissements des magasins et distributeurs dans la décoration et l'accueil sont particulièrement à la mode.

D'autre part, il note un intérêt croissant des consommateurs envers la musique et tout ce qui gravite autour (chaîne stéréo, autoradios ...) ¹²⁷

Soutenu par les résultats d'enquêtes réalisées par Gallup, Malone entend bien montrer que la musique est un outil marketing de première importance. Comme d'autres avant lui, il insiste sur l'influence qu'exerce la musique sur le comportement humain.

Quelques années plus tard, cette conception manageriale nouvelle a déjà attiré plusieurs firmes d'ampleur nationale. Mais comme pour Mood music, AEI devra attendre les années 80 et l'arrivée de nouvelles technologies pour s'étendre, conquérir des marchés nouveaux et devenir une firme internationale.

L'effet « foreground »

A l'inverse du concept de « Background music » inventé par Muzak dans les années 30, AEI propose un concept nouveau : le « foreground ». Littéralement « mise en avant », ce concept prône une symbiose de la musique avec les éléments extérieurs du lieu dans lequel elle s'insère. De son intégration symbiotique dépend la réussite du projet. Loin du fond sonore proposé par Muzak, la musique n'est plus passive mais participe à l'élaboration d'un projet global. Au même titre que les couleurs, la lumière, les matériaux et le mobilier de décoration, elle devient un élément de décor, un élément d'« ambiance ».

Le concept de « foreground » a la volonté de créer l'image du lieu. Les éléments caractéristiques doivent créer un environnement, une atmosphère propre à une marque ou à un établissement. Il faudra donc tenir compte des codes couleur utilisés en marketing, de la luminosité, de tous les éléments de décoration et du design ; tous ces éléments qui créent la personnalité d'un lieu. En fait, l'intérêt pour « le foreground » s'inscrit dans un contexte général favorable. Fruit d'une étroite collaboration entre les chercheurs en psychologie et les chercheurs en marketing, des modélisations de l'influence de l'atmosphère sur les réactions

¹²⁷ Ces deux constats sont relatés dans un document publié par la firme AEI music network Inc. Datant de 1996, ce dernier fait état de l'évolution et des différentes activités de la société.

du client sont créées. Si les psychologues Mehrabian et Russel (1974) se concentrent plus particulièrement sur les réactions émotionnelles à une atmosphère définie, Kotler (1974), chercheur en marketing, « *insiste sur la nécessité de prendre également en compte l'influence cognitive que celle-ci peut avoir sur l'individu.* » (in Rieunier, Ibid., p.40)

Mais outre ce contexte théorique de recherche largement discuté tout au long de notre première partie, la conception « foreground » émane directement d'un besoin économique. Elle provient d'une volonté de concurrencer directement l'entreprise leader qu'est Muzak. Pour ce faire, on utilise des enregistrements non modifiés. Si comme nous l'avons vu, Muzak retravaille les musiques afin de gommer les « variations perturbatrices », AEI quant à elle s'associe avec des maisons de disques afin de pouvoir offrir un grand nombre de titres. C'est en ce sens qu'elle est innovante. En effet, en diffusant des titres originaux des années 60, Malone joue de la nostalgie. Mais cette musique n'est pas destinée à tous. Elle s'adresse directement à un segment précis de la population : les adultes qui avaient 20 ans dans les années 60 et qui sont, en ces années 70, à la fois le cœur de population active mais aussi et surtout les principaux consommateurs.

Grâce à cette technique « foreground », AEImusic étudie et adapte sa musique en fonction de données démographiques et de critères sociaux spécifiques. Loin de la « musique background » proposée par Muzak, la musique « foreground » est une compilation de musiques principalement vocales, une compilation de titres adaptés à l'environnement dans lequel ces derniers sont diffusés. Le foreground marque ainsi une nouvelle étape dans la conception de musique DLP. Au lieu de retravailler la texture musicale comme le fait Muzak, l'entreprise AEImusic utilise des musiques connues afin de réveiller la part d'émotion présente en chacun de nous. Tout comme la publicité, elle s'appuie sur des critères subjectifs et culturels : telle musique nous rappelle tel événement. C'est ainsi que l'on diffusera plus spécifiquement des musiques italiennes lors de la semaine promotionnelle consacrée à l'Italie ou encore de l'accordéon pour accompagner une offre exceptionnelle de produits français.

En fait la distinction conceptuelle qui existe entre le « background » et le « foreground » n'est pas sans rappeler la différence faite en France entre la « musique fonctionnelle » et « la musique d'ambiance ».

Comme « la musique d'ambiance », le « foreground » entend participer à l'élaboration d'un environnement spécifique. D'ailleurs, on notera la similitude qui existe entre le

« foreground » qui établit la réputation de la société AEI et la musique d'ambiance qui fait la renommée de la société française Mood music.

En fait, hormis l'influence culturelle, le « foreground » se distingue de l'ambiance par le fait de sa spécialisation. Si la musique d'ambiance peut s'appliquer à toute musique, en tout lieu, le foreground quant à lui est un concept marketing aux applications spécifiques.

2) De la musique fonctionnelle à la musique de supermarché

Cette conception nouvelle du « Foreground » connaît un certain engouement dans le milieu du commerce et de la distribution. Elle transforme ainsi l'utilisation des musiques diffusées dans les lieux publics. A l'instar de l'évolution du monde du travail, les musiques diffusées dans les lieux publics se « tertiarisent ». Elles quittent les usines pour les bureaux, s'éloignent des ascenseurs pour entrer dans les supermarchés. Dépassée la notion de « background music » et de « musique fonctionnelle », la conception « foreground » doit en premier lieu contribuer à la création d'une identité, tout en favorisant le bien-être. C'est d'ailleurs cette différence d'usage qui a occasionné la multiplication des expressions définissant les musiques diffusées dans les lieux publics.

L'arrivée du supermarché

D'origine américaine, le supermarché s'installe en France après la seconde guerre mondiale. Regroupant en un même lieu une profusion d'articles, il se distingue du commerce traditionnel par la liberté et le libre-service qu'il offre au consommateur.

Inventé en 1916 par l'Américain Saunders, le libre-service transforme une fois encore la trilogie client-marchand-produit qui dominait jusqu'alors. Comme le souligne le sociologue René Péron (1993, p. 87): « *En s'effaçant, les intermédiaires, vendeurs – qui jusque là « retenaient » l'article (le sélectionnaient, le stockaient, l'exposaient hors de portée, le finissaient d'une certaine manière – au sens où ils devaient "faire l'article" - s'en défaisaient enfin en ponctionnant de fortes marges) au moins autant qu'ils le mettaient à disposition du client, ont installé le client dans l'univers du "produit", c'est-à-dire de la quantité, de la diversité et du prix* ».

En France, cette nouvelle forme de commerce apparaît en 1949 par l'entremise de l'établissement discount d'Edouard Leclerc. En réduisant le nombre d'intermédiaires, il

réussit à établir des marges commerciales plus importantes et par là-même imposent des prix plus bas que ceux proposés par ses concurrents, adeptes d'une forme de commerce plus « traditionnelle ». Comme les grands magasins apparus depuis la fin du XIX^e siècle¹²⁸, le supermarché étonne et malgré la réticence des commerçants traditionnels, il s'impose bientôt. En 1963, Carrefour pousse cette logique encore plus loin lorsqu'il ouvre le premier supermarché Français à Sainte Geneviève des Bois (région parisienne). Pour la première fois se trouvent vendus ensemble des produits alimentaires et non alimentaires. Il s'ensuit une expansion sans précédent qui ne se démentira plus. Toutefois, malgré la profusion d'articles et les prix avantageux, le supermarché manque d'humanité. La froideur de son béton et de sa décoration amène les designers et les gens du marketing à repenser la décoration, à créer une ambiance nouvelle. C'est ainsi que la musique fait son apparition dans les supermarchés.

La musique de supermarché

Outre la croissance de la publicité et l'élaboration d'études toujours plus nombreuses destinées à mieux cerner le client, les stratégies marketing voient en la musique un élément à ne pas négliger.

Comme toujours, Muzak fut la première à proposer la diffusion de musique dans ces nouveaux temples de la consommation que sont les supermarchés. Tout comme elle l'avait déjà fait dans les ascenseurs, Muzak propose une musique spécifique, une musique étudiée en fonction des besoins. Or ces programmes instrumentaux « background » commencent à s'essouffler face à l'arrivée du « foreground ». Comme nous l'avons déjà expliqué, la musique « foreground », compilation de morceaux déjà connus et facilement identifiables, doit détendre le client et lui apporter un certain confort, deux éléments essentiels à l'amélioration de sa consommation. Ainsi, avec le supermarché, la musique connaît une nouvelle utilisation. De la production, elle doit désormais servir le consommateur.

En France néanmoins, cette affirmation se doit d'être relativisée. Comme nous l'avons vu, les musiques proposées en France par l'intermédiaire de Mood music sont très différentes de celles de ses homologues américains. Liée à une différence culturelle évidente, l'optique de Mood music vise moins l'amélioration de la production et des ventes que la création d'un climat particulier, un certain bien-être.

¹²⁸ Lire à ce propos Chaney David, « Le grand magasin comme forme culturelle », Réseaux N°80, CNET, 1996

La multiplication de musique dans les supermarchés a ainsi contribué au renouveau de l'expression « musique d'ascenseur ». Le changement du lieu de diffusion a induit la nécessité d'adapter le vocabulaire. De la musique d'ascenseur, l'expression s'est muée en musique de supermarché mais cette évolution n'a pas su effacer le caractère péjoratif des premiers temps. Comme l'explique Serge Fédoroff :

*« Cet aspect négatif est lié à l'origine de la diffusion de musique dans les supermarchés. Bien souvent, les gérants ne se souciaient guère de l'aspect technique de la diffusion, ce qui avait des conséquences déplorables sur l'écoute. Imaginez, des haut-parleurs qui grésillent, un enchaînement de titres entrecoupé... autant de facteurs qui ont conduit à considérer cette musique comme une musique de mauvaise qualité ; même si en réalité c'était bien moins la musique que les conditions techniques de diffusion qui était en cause. »*¹²⁹

C'est pour cette raison que certains opposants à cette musique l'ont péjorativement dénommée « musique de supermarché. »

Dans cette mouvance, certains ont aussi reproché à cette musique d'être sans intérêt. De fait, censée plaire à une clientèle plus qu'hétérogène, elle se doit d'être aussi générale que possible. Instrumentale ou vocale, elle est une variation de thèmes à la mode. En fait, elle est le reflet même du lieu dans lequel elle est diffusée. Elle est en quelque sorte une musique standardisée, susceptible de plaire au plus grand nombre.

D. L'alternative critique et artistique

Si les années 60 sont celles de l'instauration d'une société de consommation, société euphorique libérée des restrictions de reconstruction, la décennie 70 est celle de la contestation et des débuts de la crise économique. Vécue jusqu'ici comme libératrice, la consommation devient la cible principale d'une jeunesse vindicative et politisée. Stigmatisés par les événements de l'année 68 en France, en Europe ou encore aux Etats-Unis, ces mouvements contestataires placent les théoriciens de l'école de Francfort au centre de leurs revendications.

¹²⁹ Entretien avec Serge Fédoroff. (09/04/2000)

Exerçant un regard critique à l'égard de la société de consommation et de l'importance inégale des médias, des philosophes comme Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse ou encore Jurgen Habermas viennent insuffler à cette jeunesse avide de changements de nouvelles aspirations organisationnelles et sociales. Ainsi voit-on l'apparition de divers mouvements tels que le mouvement écologiste ou encore le M.L.F (Mouvement de Libération de la Femme), très actifs durant cette décennie.

Parallèlement aux critiques sociales et politiques, l'avant-garde artistique repense les rapports entretenus entre l'art et la société de consommation. Quelle que soit leur appartenance artistique, les artistes intègrent désormais les matériaux quotidiens dans leurs oeuvres. Du pop américain (Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Robert Indiana ou d'Allan D'Arcangelo) aux nouveaux réalistes européens (Yves Klein, Arman, Christo, Jean Tinguely, César, Jean de la Villéglé...), l'objet et les réalités quotidiennes (publicité, cinéma...) illuminent soudain la scène artistique à l'heure où l'abstraction s'essouffle quelque peu.

Dans le domaine musical, le schéma est identique. Face à l'explosion de la musique pop, notamment le rock&roll, les musiciens contemporains explorent des pistes nouvelles. Si la musique sérielle, inspirée des travaux de Webern et de l'atonalité, cherche à établir des bases structurelles solides (Pierre Boulez, Stockhausen, Messiaen...), d'autres comme l'Américain John Cage préfèrent la composition aléatoire et le happening.

Mais la recherche la plus innovante est sans aucun doute la « Musique Concrète » inventée et conceptualisée en 1948 par Pierre Schaffer aux studios de la RTF. En fait, par « musique concrète », Pierre Schaffer veut rendre à l'écoute et aux sonorités quotidiennes leur place première. Ceci n'est pas sans rappeler les conceptions « bruitistes » de Luigi Russolo, alors considérées comme des curiosités sans réel intérêt artistique. Remises à l'ordre du jour par les recherches et les œuvres de Pierre Henry, autre créateur de la musique concrète, les préoccupations « bruitistes » prennent tout leur sens.

Face à cette recherche musicale qui entend réintroduire les sons quotidiens dans ses compositions musicales, les musiques diffusées dans les lieux publics prennent le chemin inverse. Très souvent utilisées comme masque sonore, elles visent à éradiquer les sons jugés nuisibles. C'est d'ailleurs cette omniprésence et cet emploi particulier de la musique qui suscitent un intérêt nouveau chez les artistes et les intellectuels, musique qui jusqu'à présent ne semblait rencontrer aucune résistance. Ainsi, loin des recherches cognitives menées par les

firmes productrices, l'heure est à la critique artistique et institutionnelle. Sans revenir sur ces critiques présentées dans notre première partie, nous soulignerons ici que ces questions, dans l'expectative de solutions concrètes, offrent l'avantage de poser des problèmes auxquels sont confrontés à la fois les artistes et les institutions. Elles instaurent des débats et stimulent la réflexion sur les possibilités de faire évoluer cet univers sonore quotidien, tant décrié, sous des formes nouvelles.

1) Pour un nouveau « paysage sonore »

De fait l'omniprésence de cette musique dans le quotidien de chacun amène les contemporains des années 70 à réfléchir sur ce phénomène autant qu'à chercher des solutions nouvelles. La principale contribution dans ce domaine est celle du musicien canadien Murray Schafer, qui propose dans son livre *Le paysage sonore* une alternative à cette expansion nuisible des sons dans notre quotidien. Après s'être attaché à montrer l'évolution du bruit depuis les périodes les plus reculées de l'histoire et avoir vivement critiqué « la bouillie musicale » diffusée par la société Muzak, il propose non pas d'éradiquer les bruits, fondements même de toute forme de vie, mais au contraire d'étudier et d'améliorer notre paysage sonore quotidien. Pour ce faire, il invite les musiciens, les architectes et autres urbanistes à participer à son « projet mondial d'environnement sonore ». S'inspirant des concepts du Bauhaus et de son esthétique industrielle, il conçoit « *le rapprochement de ces disciplines qui s'intéressent aux sons d'un point de vue scientifique et de celles qui en ont une approche artistique* » (Ibid., p.281) afin de donner naissance à ces deux disciplines nouvelles que sont l'écologie et l'esthétique acoustiques.

Son projet porte en premier lieu sur l'éducation du public et sur sa sensibilisation à l'environnement acoustique. Passé ce premier cap, il envisage la transformation de nos espaces acoustiques. Selon lui, l'homme ne doit pas subir mais plutôt se donner les moyens d'harmoniser les sons selon ses attentes et ses envies. Mais pour ce faire, il convient de mobiliser les architectes et les urbanistes afin que ceux-ci placent le son au cœur de leurs projets architecturaux. Il convient donc de créer des constructions où le son serait pris en compte, où les sons empliraient et serviraient l'espace dans lequel ils s'intégreraient. Bien que démesurées et difficilement applicables, ses théories feront école et inspireront des mouvements regroupant des artistes, des musiciens, des urbanistes et des architectes. Mais à l'inverse d'artistes comme le musicien Xénakis qui élaborent des musiques nouvelles pour un

lieu nouveau – projet musical pour le pavillon Philips - ces derniers entament une réflexion fonctionnelle adaptée aux besoins quotidiens.

Face aux critiques institutionnelles, politiques, sociales ou encore artistiques, de nouvelles alternatives se font jour. Outre le projet utopique proposé par le Canadien Murray Schafer, d'autres artistes repensent cette musique dans son processus de création. Ce faisant, ils font ainsi ressurgir les préoccupations artistiques qui prévalaient au début du siècle. L'exemple qui illustre le mieux ce phénomène est sans aucun doute celui de l'artiste britannique Brian Eno. Sous sa main, le concept Satien de « musique d'ameublement » se modernise et donne naissance à une musique nouvelle : l'ambient music.

2) Brian Eno et l'Ambient music

C'est au cours des années 70 que l'artiste britannique Brian Eno repense la conception Satienne d'une musique décor, une musique « d'ameublement ». Fidèle à la tradition et à l'ère du temps, Eno baptise cette musique « ambient music ». En choisissant ce terme il entend bien marquer son opposition envers les productions sonores de types muzak.

*« Au fil de ces trois dernières années, je me suis intéressé à l'emploi de la musique comme ambiance, et en suis venu à croire qu'il est possible de réduire un matériau pouvant être utilisé de cette manière, sans se compromettre autrement. Pour faire la distinction entre mes propres expériences en ce domaine et les produits de divers fournisseurs de musique en conserve, j'ai commencé à utiliser le terme d'ambient music. »*¹³⁰

Mais la conception de cette musique résulte plus du hasard que de la préméditation. En fait, depuis 1964, période à laquelle il découvre les possibilités de l'enregistrement sur bande magnétique, Eno suit la voie tracée par Cage, Stockhausen et d'autres musiciens modernes. Comme eux, il compose de manière aléatoire. Mais l'originalité de sa démarche réside dans le fait que seule la machine combine des sons et conduit à la production de l'œuvre originale.

¹³⁰ Tiré du manifeste pour l'ambient music. Ce dernier apparaît en 1978 dans la pochette intérieure de l'album « music for airports ». Notons que ce manifeste peut aujourd'hui être consulté dans l'ouvrage autobiographique de l'auteur, (Eno, 1998, pp.356-357)

Ainsi, alors qu'il travaille avec le musicien Robert Fripp, il fait une découverte intéressante. Appliqué à créer différents effets sonores sur lesquels Fripp et lui se laisseront aller à l'improvisation, il enregistre deux lignes mélodiques aux durées différentes et les repasse en boucle après y avoir ajouté de l'écho. Là, par erreur, il laisse tourner indéfiniment l'enregistrement et s'aperçoit avec étonnement de l'impact de cette musique sur l'environnement. Satisfait de cette découverte, il retravaille cette idée et l'enregistre en 1975 sur l'album « Discreet music 1 », premier album d'« ambient music ». En enregistrant cet album, Eno entend créer une musique nouvelle, « *une musique qui pourrait être à la fois écoutée et ignorée...* », un peu dans l'esprit de Satie qui voulait créer une musique susceptible de masquer le bruit des couteaux et des fourchettes.

Mais fort de cette expérience, Brian Eno fait une autre découverte. Victime d'un accident sans gravité, Brian Eno est néanmoins contraint de rester allongé, dans l'impossibilité de se lever. Comme son amie Judy Nylon lui avait apporté un disque de harpe du XVIII^e siècle, il lui demande de le mettre en marche avant qu'elle ne parte. Or, une fois son amie partie, il s'aperçoit que le volume est bien trop bas pour pouvoir profiter pleinement de l'enregistrement. Outre les notes les plus fortes, il n'entend presque rien si ce n'est la pluie qui tombe allégrement à l'extérieur. En attendant une prochaine visite, Eno se résout à écouter l'album dans ces conditions. Là, il découvre une nouvelle manière d'écouter la musique : « *Je compris que c'était ce que je demandais à la musique – être un lieu, un sentiment, une coloration globale de mon environnement sonore* » (Eno, 1998, p.355).

Après ces découvertes, Eno n'aura de cesse de continuer ses recherches et expériences musicales et sonores.

L'album « Music for Airports » est issu d'une réflexion que Eno eut en 1977 dans l'aéroport de Cologne. Il se demanda alors qu'elle serait la musique la plus adaptée à un tel lieu. En effet, la musique devait à la fois s'accorder aux bruits ambiants et pouvoir être interrompue à n'importe quel moment (annonces...). Après quelques mois de recherche, il enregistre donc « Music for Airports », premier album de ce qu'Eno appelle désormais l'« ambient music ». A cette occasion, il crée le label « Ambient Record », label qui entend désormais produire les créations s'inscrivant dans cette nouvelle optique musicale. Car, en effet, l'« ambient music » possède des caractéristiques novatrices et originales.

Loin d'être formatée selon des besoins économiques, cette musique est avant tout une recherche sonore. Essentiellement électronique, elle doit non pas égayer l'environnement mais plutôt « *susciter le calme, un espace pour penser* » (Ibid., p.357). Pour ce faire, elle ne doit pas s'imposer, « *elle doit être aussi intéressante que facile à ignorer* » (Ibid., p.355). A titre d'essai, elle sera publiquement diffusée en 1980 au Marine Terminal de l'aéroport New Yorkais la Guardia dans le cadre de l'exposition « Two Fifth Avenue ». Mais ce n'est que deux ans plus tard que cet album trouve une véritable implication et application, lors du Festival Three Rivers Arts de Pittsburgh. En effet, neuf jours durant, cet album sera diffusé à l'aéroport international de Pittsburgh. Malheureusement, le public ne fut nullement sensible à cette création sonore. Après de nombreuses plaintes, l'aéroport fut contraint de rediffuser des musiques « moins angoissantes » et plus « classiques ».

En fait, les premiers à apprécier cette musique sont sans doute les amis de Brian Eno. Peintres et écrivains, ces derniers « veulent se créer un environnement favorable » au travail et à la réflexion. Car, l'« ambient music » offre cet avantage d'être assez riche pour être écoutée tout en étant assez discrète pour être ignorée. Comme la « musique d'ambiance » ou encore la « background music », l'ambient music de Brian Eno réussit à garder la principale caractéristique de ces musiques en y ajoutant des qualités artistiques qui leur font bien souvent défaut.

Ainsi dans les années 80, ce concept se perpétuera-t-il.

D'une part, Brian Eno, lui-même, continuera à enregistrer des albums d'« ambient music ». On citera par exemple l'album « Apollo », bande son d'un documentaire qui rend hommage aux astronautes qui ont marché sur la lune pour la première fois. En fait, cet album écrit en collaboration avec Robert Eno et Daniel Lanois est un clin d'œil à « la muzak » diffusée dans le vaisseau tout au long de l'expédition.

D'autre part, de nombreux autres courants sont venus se greffer à cette conception d'« ambient music » et ont créé de nouveaux styles musicaux tels que le New-Age, la musique électronique ou encore l'Ambiant techno.

III. L'évolution des musiques diffusées dans les lieux publics (1980 à nos jours)

Maintenant définie par de multiples expressions intimement liées aux usages, les musiques diffusées dans les lieux publics se généralisent et deviennent les compagnes de nos univers quotidiens. Si les termes les désignant ont évolué durant les décennies précédentes, ils connaissent une relative stabilité depuis les années 80. Désormais inscrite dans des stratégies marketing et communicationnelles, elles trouvent cependant de nouveaux terrains d'application en même temps que de nouveaux lieux de diffusion, ce qui fait d'elle un autre acteur dans la mondialisation des échanges.

A. Vers une extension du réseau ou le « Le village musical global »

Suite à l'impact de la télévision et de medias durant la guerre du Vietnam, Mc Luhan (1969) prophétise la venue d'un village global où tout un chacun peut avoir accès à l'information en temps réel abolissant les distances temporelles et géographiques. Cette idée de connexion mondialisée réduisant le monde à une seule et même entité s'est accentuée avec les nouvelles techniques de communication, Internet en particulier.

Loin d'adhérer à cette utopie communicationnelle (Breton, 1997 ; Mattelart, 2000), le choix du titre « village musical global » vise à revenir précisément sur cette intégration progressive de la musique dans des réseaux de production, de distribution et de diffusion et à questionner les usages qu'ils induisent ou au contraire qu'ils imitent. Les nouvelles techniques de production et de diffusion, l'accès toujours plus facile à des musiques les plus diverses autant que les situations oligopolistiques de sociétés de productions et de diffusion ne sont-elles pas en train de réaliser une sorte « d'universel musical »¹³¹ ?

1) Vers une société de la communication ?

L'expansion des réseaux, l'arrivée de techniques nouvelles, les nécessités de communiquer et d'informer sont autant d'événements qui marquent les ruptures qui se profilent à l'aube des années 80. Comme le font remarquer à juste titre Serge Proulx et Philippe Breton (1996, p.286), « *on a observé que ces bouleversements sociotechniques se répercutent en outre en*

¹³¹ On notera ici le parallèle avec « Universal music » dont le nom est porteur de cet idéal d'universalité de la musique.

dehors de la sphère de travail : ainsi, les conditions de la vie quotidienne au foyer, les activités de consommation et de loisir se sont transformées de manière significative avec la pénétration de certains nouveaux outils d'information et de communication. Des transformations bien réelles de la vie économique et sociale au niveau micro-économique - comme au niveau macro-économique – ont été entraînées effectivement par la vague d'informatisation que connaissent les sociétés occidentales depuis les années quatre-vingt. »

Profitant de ces évolutions techniques, idéologiques et sociales, les musiques DLP connaissent une nouvelle étape au cours des années 80. Après un essor considérable avec l'explosion de la consommation, elles ne connaissent désormais plus de limites. Partout présentes, les musiques diffusées dans les lieux publics s'intègrent au cœur de la « Société de communication ».

Bien que la consommation soit plus que jamais au centre des préoccupations des sociétés occidentales, il faut noter l'apparition de ce que les sociologues de la communication ont appelé la « société de communication ». Expression dont la définition reste problématique. A en croire l'historien George Balandier, celle-ci relève du pléonasme puisqu'une société, somme des individus et des liens qui la composent, est par nature « communicante ». Si cette définition est assez juste, il n'en demeure pas moins que notre société est définie comme « de la communication » non pas tant dans sa nature mais plutôt dans sa forme. Importance de la forme qui fait à dire à Lucien Sfez (1988, pp 101-105) que l'expression même de « société de communication » est symptomatique de notre société. Qualifiée de « tautistique », néologisme résultant de la fusion des mots « autisme » et « tautologie », la société de communication se caractérise par ses aspects répétitifs, autoréférentiels et autosuffisants. En effet, la représentation impliquant différents niveaux d'actions tend à se substituer à l'expression, directe et spontanée. L'objet technique devient nécessaire pour représenter le monde. Représentation qui tend à être confondue avec son expression directe. Phénomène visible au sein des médias qui revendiquent constamment « le direct », « l'interactivité des services »... En résumé, Sfez critique la communication parce que son autoréférence perpétuelle loin du progrès et du bonheur promis nous entraîne au contraire vers la fin de l'échange, la fin du contenu, la fin de communication.

Cette réflexion de Sfez donne un certain nombre de clés pour penser la communication mais il n'en reste pas moins que sa critique et les conclusions qui en découlent sont à notre avis discutables. Si nous admettons volontiers que l'expression « société de communication » soit tautistique et qu'il y ait confusion entre représentation et expression, ceci n'est pas synonyme d'une fin mais au contraire d'une transformation des structures de la pensée, des pratiques, de la société. C'est pourquoi, selon nous, l'expression « société de communication » si elle est symptomatique, l'est à la fois pour ses qualités autoréférentielles et narcissiques que pour les transformations qu'elles annoncent à partir des années 80.

Calquée sur « la société de consommation », l'expression « société de l'information » ou plus globalement l'expression « société de communication »¹³² souligne le glissement qui s'opère alors. Comme nous l'avons vu, les années 60 marquent l'installation de la consommation au centre des préoccupations économiques et sociales. De la même manière, à partir des années 80, la communication se place au centre des préoccupations économiques, politiques et sociales. Aussi définir notre société comme étant celle de la communication a le mérite de souligner son importance mais aussi d'évoquer les ruptures ou les évolutions qu'elle préfigure.

Cette présence centrale de la communication s'explique en fait par deux phénomènes concomitants. Le premier est l'apparition et le développement de nouvelles techniques qui facilitent, améliorent et accélèrent les échanges. Le second est le fait des discours technicistes qui voient les « nouvelles technologies » comme étant les garantes du progrès, de la liberté, du bonheur et de l'harmonie entre les peuples.

Cette place grandissante de la communication à l'aube des années 80 est d'ailleurs retracée par de nombreux débats et de multiples analyses, parmi lesquels on notera le célèbre rapport de l'UNESCO « Voix multiples, un seul monde », plus connu sous le nom de rapport Mc Bride. Commanditée en 1977 par le directeur sénégalais Amadou Mathar M'Bow, cette étude internationale mettra trois ans avant d'être publiée dans sa version définitive. Tout en soulignant l'importance prise par les réseaux d'information et de communication, ce rapport n'en souligne pas moins les inégalités qu'augure cette situation, et préconise non seulement une démocratisation de la communication mais aussi un rééquilibrage des rapports de force

¹³² Nous ne reviendrons pas ici sur les débats académiques qui portent sur les distinctions à faire entre les champs de la communication et celui de l'information. A ce propos lire l'ouvrage de Bougnoux Daniel, (1995), la communication contre l'information, Hachette, Question de société, Paris

entre le Nord et le Sud. En fait, cette déclaration ne fait que constater et rappeler une conclusion déjà évoquée par les conférences des pays non-alignés comme celle d'Alger ou de Cancun. Cependant, les études menées par certains pays sont porteuses de visions quelque peu différentes.

A la même époque en France, le rapport Nora-Minc (1978) fait état, lui aussi, de cette évolution mais en des termes sensiblement différents. Outre la mise en garde contre la monopolisation de l'information par quelques firmes principalement américaines, le constat fait une certaine apologie de l'informatisation de la société. A l'instar de « la société technétronique » de l'Américain Brzezinski (1970), leur étude démontre que la société connaît - par le biais des NTIC (Nouvelles Techniques d'Information et de Communication) – un bouleversement extraordinaire, une révolution. Car en effet, face à la mondialisation des échanges qui s'amorce, il est devenu nécessaire de trouver une forme capable d'harmoniser les divergences politiques, territoriales, culturelles...

Ce constat est aussi souligné par Armand Mattelart dans l'introduction de son ouvrage *La Communication-Monde* (1992):

« La communication cela sert à promouvoir le progrès. Avec l'essor prodigieux des technologies électroniques et informatiques, la « communication » est devenue, dans les années quatre vingt, « le » progrès, et l'avancée des réseaux techniques de la « société de l'information », l'aune de la croissance et de la démocratie » (p.7).

La société de communication se caractérise donc par trois points fondamentaux :

Tout d'abord, la place grandissante occupée par les médias au sein des sociétés occidentales ; ensuite, la nécessité quotidienne de communiquer, mise en évidence par la célèbre phrase de Paul Watzlawick, membre de l'école californienne de Palo-Alto : « *On ne peut pas ne pas communiquer* » ; enfin, l'idéologie et les discours qui font des nouvelles technologies et de la communication une source évidente de progrès, d'harmonie sociale, un palliatif de la barbarie contribuent à la mondialisation des échanges.

Au cœur de cette « société de communication », l'utilisation des musiques diffusées dans les lieux publics connaît une évolution assez similaire puisqu'elle s'organise autour de trois pôles

principaux. D'une part, devenue un outil marketing indispensable, elle est omniprésente dans notre quotidien. Ensuite, succédané de ces nuisances sonores qui gênent l'échange d'informations, elle est un outil aux multiples usages. Enfin, en faisant siennes les nouvelles techniques de communication, elle a étendu son réseau et s'inscrit au cœur des processus de mondialisation.

2) L'influence marketing

Né avec la société de consommation, le marketing connaît un nouvel essor aux abords des années 80. Ensemble de techniques mises en œuvre afin « *d'adapter, il faut même dire d'ajuster, l'activité des entreprises à un état donné du marché* » (Huisman & Langlois, 1988), le marketing trouve autant de nouveaux que de nombreux terrains d'application.

De la politique à l'entreprise en passant par les associations et les organisations non gouvernementales, les techniques marketing deviennent nécessaires à l'élaboration de stratégies d'action et de communication.

Sans analyser en détail ces phénomènes, il convient cependant de montrer le lien modal et normalisé qui existe entre le marketing et la communication. Avec l'avènement de la société de communication, il est devenu nécessaire de mettre en place des méthodes d'application pragmatiques et toujours plus mesurables. La place occupée aujourd'hui par les sondages, les enquêtes, les études de marché en sont un témoignage éloquent.

Rendre public une idée par quelque moyen que ce soit ne peut plus se faire, aujourd'hui, sans avoir recours à diverses études en amont et en aval du projet. Les techniques marketing s'avèrent donc nécessaire à toute campagne de « publicisation »¹³³.

A l'inverse, la communication est, comme le montre Alex Mucchielli (1988) un outil essentiellement destiné à résoudre les problèmes et à établir des stratégies immédiatement opérationnelles. Ainsi le modèle marketing de la communication fonctionne-t-il dans une relation linéaire de cause à effet. Comme nous l'avons vu dans l'application qui en est faite à la musique, ce modèle pose la cause comme « *un problème de communication à résoudre* » et ses effets comme « *la transformation de la situation de départ* ».

Ce besoin d'« opérabilité » explique ainsi le mariage du marketing et de la communication.

¹³³ Nous utilisons le terme « publicisation » dans le sens déjà employé par le philosophe Jurgen Habermas, à savoir « rendre public ».

En appliquant ce schéma marketing aux musiques diffusées dans les lieux publics, ces dernières se sont muées en outils de communication répondant aux trois questions suivantes :

- Comment atténuer le désagrément causé par les bruits de fond ?
- Comment améliorer l'atmosphère du lieu et contribuer à l'élaboration d'un certain confort ?
- Comment accentuer la personnalité du lieu afin de créer l'image, l'identité du lieu et/ou de la marque ?

Quel que soit le lieu de référence, ces trois interrogations seront toujours valables. Qu'il s'agisse de lieux publics commerciaux, de lieux publics de services ou encore de lieux publics culturels, l'utilisation de la musique entend pallier les problèmes soulevés par ces trois questions. C'est d'ailleurs pour répondre à ces attentes que les producteurs de musique DLP proposent des programmations toujours plus personnalisées.

Le marketing a donc légitimé l'utilisation des musiques diffusées dans les lieux publics en lui conférant un rôle nouveau. En l'adaptant à l'évolution du marché, le marketing a su la faire évoluer vers l'utilisation intensive qu'on lui connaît aujourd'hui. Désormais impliquées dans des conceptions communicationnelles et commerciales plus globales, les musiques diffusées dans les lieux publics ont infiltré de nombreux lieux publics, pour finalement s'imposer comme solution aux problèmes qu'engendrent ces endroits impersonnels et anxiogènes que sont les lieux publics. Du strict rôle « fonctionnel » et « d'aide à la production » d'antan, elle jouit désormais d'une légitimité et d'une place essentielles dans la construction matérielle et imaginaire du lieu.

3) La mise en réseau

Au cours des années 80, les échanges se mondialisent, les entreprises fusionnent, la finance prend son autonomie par rapport à l'économie réelle. (Mattelart, 1996). La multiplication des liaisons par câble et par satellite, l'informatisation et la robotisation sont autant d'exemples de cette évolution. Dans le but de poursuivre cette évolution générale, les principaux acteurs économiques vantent la nécessité d'une décentralisation globale. Dans les années 90, la généralisation d'Internet, fer de lance des « autoroutes de l'information » – initiative du vice-président américain Al-Gore – ne fait qu'accélérer le processus mis en place les décennies

précédentes. Avec ces techniques, les échanges ne connaissent plus de frontières et s'effectuent dans l'instant. Les lois temporelles et spatiales qui arbitraient jusqu'ici les échanges deviennent obsolètes. Ubiquité qui n'est pas sans intérêt pour la musique puisque la mise en réseau va la transformer en flux de communication ininterrompu et bouleverser les conceptions d'espaces et de temps liés à son exécution et à sa réception.

Des maisons de disques (les « Majors ») aux médias, la musique, tout comme le cinéma et plus globalement la culture, s'inscrivent désormais dans des réseaux de créations, de distributions et de diffusion. Comme le montrait déjà Patrice Flichy (1980) dans les années 80, l'industrie culturelle s'est pluralisée selon des logiques de flots et des logiques de flux. Si bien qu'aujourd'hui, l'analyse de la musique ne peut plus se faire sans y intégrer la dimension économique¹³⁴. On en trouve l'illustration par exemple dans un récent article de Réal de la Rochelle (2003) portant sur le disque. Dans un article intitulé « Le disque et les multinationales », il montre bien les interactions existantes entre les innovations techniques, l'industrie du disque et les logiques économiques. De même, le cas du rap analysé par Souchard (2003) souligne cette mise en réseau à la fois sociale et économique. Après des années de désintérêt complet, l'industrie musicale (les majors en particuliers) a commencé à s'intéresser au phénomène générateur potentiel de profit. C'est ainsi que le rap est passé en quelques années d'un genre musical spécialisé à celui d'un genre grand public distribué par les principales enseignes musicales marquant ainsi une mondialisation à la fois économique mais aussi sociale culturelle par les revendications sociales qu'il exprime et le peu de moyen qu'il requiert.

Dès lors, le réseau évoque tout ce qui fait lien entre différentes parties d'un même ensemble ou d'un même système. Or comme le souligne Anolga Rodionnoff (2000, p.225) dans une analyse portant sur la place de la communication dans les processus de créations architecturales, « le réseau, en se dérochant à la réalité est d'un autre ordre, appartenant à un univers irréel, voire simulé ». C'est pourquoi vouloir montrer la mise en réseau de la musique implique de revenir sur les éléments qui le constituent.

En référence à Anne Cauquelin (1992), nous retiendrons quatre éléments constitutifs de cette mise en réseau. Le premier est celle du bouclage. Etant un ensemble de points reliés les uns

¹³⁴ Voir en particulier le Rapport mondial sur la culture. Culture, créativité et marchés, Unesco, Paris, 1998 et particulièrement Throsby David, le rôle la musique dans le commerce international et le développement économique, Chapitre 12. Voir aussi d'Angelo (1997) ou encore Donnat (1997, 2003)

aux autres, le réseau implique que chaque partie soit virtuellement le réseau total puisqu'il peut être à la fois départ et fin. Inextricable réseau clos sur lui-même où le message importe moins que la connexion. Quelle que soit l'entreprise, quelle que soit son origine, il apparaît clairement que les évolutions techniques ont joué un rôle fondamental dans le développement et l'expansion de ces dernières. Depuis la première diffusion par câble téléphonique jusque-là la diffusion instantanée par câble ou satellite, il y a eu passage de la diffusion locale à la diffusion mondiale. Le passage de l'analogique au numérique avec l'informatique (création de gigantesques banques de données), le câble et le satellite (multiplication et rapidité de la diffusion) ou encore le cd, n'est pas sans effet sur le développement de ces entreprises. Cette évolution a permis une démultiplication du débit, une amélioration de la qualité et de la variété de l'écoute puisque la répétition est désormais bannie - mais aussi et surtout une meilleure flexibilité de l'offre.

Le second, conséquence du premier, est celui de la redondance et de la saturation. Le réseau s'il permet à chacun de véhiculer librement des messages, n'en demeure pas moins dépendant de son retour sur lui-même. Circularité qui enferme le message dans un circuit clos et contribue ainsi à le répéter en boucle. Redondance qui existe naturellement dans le langage afin de renforcer certains aspects importants du message mais qui dans sa forme réseautique atteint son paroxysme. Répétition qui, si elle dépasse un certain seuil, provoque une saturation, finit par annihiler le contenu du message. Replié sur lui-même, le réseau assure une continuité dans la distribution du message puisque l'individuel est toujours partie intégrante du tout, mais dans le même temps est porteur d'une faille : l'effacement progressif du contenu au profit de la forme. Problème qui trouve sa solution dans la troisième caractéristique du réseau : la nomination.

Avec le nom, il devient possible de palier la saturation en nommant les éléments qui circulent. « Une société nominative s'instaure, où le nom tient lieu d'identité, classe et désigne une particularité. Qu'elle concerne un groupe ou une personne, la nomination est en effet individuante » (Ibid., p.44). C'est là le rôle du marketing qui, comme nous l'avons vu, se doit de travailler l'objet et lui donner une forme « authentique » afin de lui assurer une personnalité que sa production en série ne lui offre pas. Francis Balle (1992) insiste sur ce point lorsqu'il écrit : « *Chaque produit sorti de l'industrie de l'information ou de la culture doit apparaître comme un exemplaire unique. On évite par conséquent de révéler tout ce qui pourrait le faire ressembler à un produit de série. Pour répondre à cette exigence, le*

« producteur s'efforce de « personnaliser » le service offert » (p.158)

Dès lors, il devient possible d'effectuer un classement dans les différentes entrées jusqu'alors indifférenciées.

C'est donc par le langage que se structure la réalité, les groupes humains... Point important qui nous donne une quatrième caractéristique du réseau : celle de la construction de la réalité.

Ce détour par les caractéristiques du réseau afin de mieux saisir l'évolution des musiques diffusées dans les lieux publics mais aussi de comprendre leur intégration dans la société de communication. En revenant précisément sur quelques entreprises productrices, nous allons voir comment s'est installé ce dispositif réticulaire.

Muzak

A l'aube des années 80, la société Muzak connaît de nouvelles mutations. Rachetée en 1981 par la firme américaine Westinghouse, Muzak est directement intégrée dans le monde de la communication. Notons au passage que ce rachat ne se fait pas sans heurts. Devenu propriétaire, ce géant des télécommunications envoya un comité de recherches dans les studios et les bureaux de Muzak et passa des semaines à interroger le personnel. Par cette action, Westinghouse tenait à s'assurer que les programmations proposées ne pouvaient en aucun cas manipuler les esprits. Cette anecdote montre que la croyance dans l'influence de la musique sur l'auditeur est largement répandue. En effet Muzak, par la politique qu'elle a toujours menée, a réussi à imposer sa philosophie.

D'ailleurs, malgré ce petit incident, les études concernant l'influence exercée par Muzak se poursuivent. Loin des camps militaires des années de guerre froide, les études sont désormais spécifiquement orientées vers des objectifs différents. Comme le montre Lanza, on a tenté de démontrer l'impact de la méthode Stimulus progression sur la consommation et tenté de montrer l'effet bénéfique de muzak en médecine.

Face à cela, tout comme ses concurrents, Muzak profite des avancées technologiques pour accroître ses techniques de diffusion. Lancée en 1979, le premier satellite « Muzakien » ne connaît pas l'avenir brillant qu'on lui promettait puisque au lieu d'être mis en orbite, ce dernier retransverse l'atmosphère et explose. Ce premier échec ne met pas fin pour autant aux velléités de la firme. Après d'autres essais, Muzak réussit son pari et développe le système DBS « Direct Broadcast Satellite ». Diffusés depuis Raleigh en Caroline du Nord, les premiers programmes satellite offrent l'avantage d'une diffusion instantanée. En d'autres

termes, les programmes peuvent être modifiés à la demande, en fonction de l'évolution d'une situation déterminée. D'un programme proposé, Muzak passe bientôt à six parmi lesquels on trouve la chaîne classique, l'environnemental... Aujourd'hui, les programmes proposés par diffusion satellite sont au nombre de 60.

Mais le renouveau que connaît Muzak ne s'arrête pas là. Face à l'évolution de la concurrence, Muzak se voit dans l'obligation de moderniser sa programmation. Avec le succès du concept « foreground », Muzak ne peut ignorer plus longtemps la diffusion de musique vocale. Les musiques instrumentales, clés de voûte de la firme, ne sont plus suffisantes pour conquérir de nouveaux marchés. C'est pour cette raison qu'en 1985, Muzak fusionne avec le Label Yesco. A l'origine de la conception foreground, ce dernier permet à Muzak d'évoluer de manière significative. Avec lui, elle peut désormais effectuer des compilations de musiques vocales qui ne subissent plus de traitements spécifiques. A l'instar de AEI, elle peut ainsi diffuser des morceaux chantés par les artistes originaux.

Parallèlement à cette fusion, Muzak développe un partenariat avec la société Bose. Spécialisée dans le matériel de diffusion musicale, cette dernière jouit d'un prestige très profitable pour Muzak. Grâce à elle, Muzak peut se concentrer plus spécifiquement sur la musique tout en étant assuré de la qualité du service opéré par Bose.¹³⁵

Muzak est leader en matière de diffusion de musique dans les lieux publics, tant au niveau de production que de la diffusion. Employant plus d'un millier de personnes, son chiffre d'affaires était de 203.4 millions de dollars en 2001, soit une croissance de plus de 5.8 % par rapport à l'année précédente.¹³⁶ Poids économique non négligeable, elle possède aujourd'hui 335000 clients répartis dans quatorze pays différents.

Aeimusic Network Inc.

De toutes les entreprises, AEImusic Network Inc. est sans aucun doute celle qui a connu un développement des plus considérables. Après dix années d'existence, elle possède déjà des

¹³⁵ "Muzak designs music programs that enhance your distinct brand personality, and Bose delivers those programs by developing sound system solutions that meet your unique needs. The result is quality sound that's as enticing as it is reliable. Extrait du site: <http://www.Muzak.com/> (consulté le 18/8/2002)

¹³⁶ Toutes les informations chiffrées émanent du site économique Hoover qui analyse à la fois les activités des entreprises. Destiné aux investisseurs, ce site a l'avantage de donner des informations précises et régulièrement mise à jour. En ce qui concerne les chiffres de muzak, voir : <http://www.hoovers.com/co/capsule/8/0,2163,47088,00.html> (consulté le 18/8/2002)

dizaines de chaînes de distribution implantées sur tout le territoire américain. A partir des années 90, cette expansion s'accélère. Outre le fait qu'elle propose un service complet allant de l'installation à la maintenance en passant par la conception de programmes musicaux, elle commence à s'implanter en Europe. Pour ce faire, elle prend un autre chemin que celui tracé par Muzak. A la centralisation établie par Muzak, AEI préfère le partenariat avec des sociétés locales. Ainsi, elle s'allie avec Rediffusion Music Ltd (Angleterre), Reditune Background Music (Hollande). Ces alliances justifient le nouveau nom adopté par l'entreprise, à savoir la valorisation du réseau (network). En 1998 après avoir rebaptisé sa programmation satellite « DBS Soundscape programs » et amélioré la qualité sonore par le biais du système numérique « prosound », elle fait l'acquisition de la principale société distributrice de musique australienne : Soundcom Australia Pty Ltd.

Aujourd'hui, cette expansion ne se limite pas exclusivement au domaine musical puisque AEI a développé, en 2000, un partenariat avec le groupe audiovisuel Cisneros, principal opérateur des chaînes payantes en Amérique Latine. Grâce à cette alliance, elle peut désormais, par le biais de la diffusion satellite, proposer plus de 20 programmes à plus d'un demi-million de personnes réparties en Amérique Latine.

C'est en 2001 après l'accord du Département de la justice américain (D.O.J) que l'étape suivante sera franchie. AEImusic Network Inc. fusionne avec DMXmusic, possédant des infrastructures de diffusion de programmes satellite et sur Internet, pour devenir DMX music

Bien qu'elle soit moins importante que Muzak, AEImusic n'en est pas moins un des acteurs incontournables sur ce marché puisqu'elle réalise un chiffre d'affaires de 11 millions de dollars par an. Parmi ses 13000 clients répartis dans le monde entier, on trouve de nombreuses compagnies aériennes mais aussi des sociétés internationales telles que GAP, Olive Garden... Dirigée par son créateur Michael J. Malone, elle emploie aujourd'hui plus de 500 personnes.

Mood Media

Aujourd'hui leader sur le marché français, la société Mood Media profite des nouvelles techniques de diffusion pour s'implanter dans d'autres pays européens. Présente en Allemagne, en Autriche et dans les pays d'Europe du Nord (Suède, Norvège, Danemark, Pologne), elle est actuellement un des leaders européens en matière de musique DLP.

Bien que loin derrière les géants américains tels que Muzak ou AEImusic Network, elle n'en garde pas moins une originalité démarcative qui fait son succès.

En devenant Mood Media, Mood music quitte Paris pour s'installer à Feucherolles (77).

Ce changement de nom augure des nouvelles préoccupations pour l'entreprise. Mood Media investit alors dans les nouvelles technologies et élabore des concepts audiovisuels inédits en France. Ainsi fut-elle l'une des premières à proposer et à développer la méthode « business to business »¹³⁷ à l'usage de la musique. Mais l'apparition de l'informatique et le développement des techniques de transmission permettent la centralisation et l'homogénéisation de la diffusion. Avec le satellite, Mood Media peut proposer de nouveaux services. Une chaîne de magasin peut désormais avoir une programmation identique dans l'espace et le temps, tout en gardant une autonomie locale pour les promotions ou les publicités, ce qui offre à l'enseigne l'avantage de renforcer son image tout en gardant la liberté de pouvoir gérer la communication et la publicité locales.

Mais Mood Media a diversifié ses activités et se composent aujourd'hui de trois entités :

- Mood instore qui regroupe toutes les activités à l'attention des lieux publics
- Mood on line créée en propose essentiellement des produits musicaux liés à internet (trip sonic : sonorisation et habillage de sites baptisé, Profit path : élaboration d'outils marketing ...)
- Mood corporate dont la spécialité repose sur la communication interne

Mood Media propose ainsi ses programmes à quelque 23000 clients indépendants (Bricorama, Macdonald's, Sephora, Leclerc, Hippotamus...) et travaille en collaboration avec environ 85% de la grande distribution française. Depuis ses débuts en 1954, elle a connu une croissance de 56.7% et atteint aujourd'hui un chiffre d'affaires (en 2001) global de 33.5 millions d'euros.

¹³⁷ Cette expression très usitée en marketing signifie "d'entreprise à entreprise". Grâce à l'informatique et au satellite, Mood Media propose un service (musique d'ambiance, traitement de gestion...) à une autre entreprise. Notons que dans ce cas, même si Mood Media propose de la musique d'ambiance, elle doit être uniquement destinée au personnel et en aucun cas ne peut faire l'objet d'une diffusion publique.

De nouveaux arrivés

Vient ensuite un second type de sociétés, celles des designers sonores. Tout comme les entreprises précédentes, elles ont un cahier des charges à respecter mais la musique proposée relève de créations musicales spécifiques. C'est le cas en France de Sixième Son, entreprise dirigée par Michaël Boumendil et Olivier Aude. Créée en 1995, sixième son se veut être avant tout une agence spécialisée dans le conseil, la création et la mise en place de l'identité sonore des entreprises. Au service des marques (Sanex, Baccarat), des entreprises (TNT, dégrif' tour, France Télécom, fnac.com, Générale des Eaux) autant que des collectivités locales et autres institutions d'état (sénat, ministère de la justice), elle crée des musiques « sur mesure » afin de promouvoir leur communication sonore. Fort de sa créativité, elle a connu un développement croissant et assoit aujourd'hui sa présence en France mais aussi à l'étranger par le biais d'entreprises internationales (Alstom, Aventis). Sa spécificité repose sur la création de musiques évoquant une marque ou un lieu précis. Les créations s'inscrivent donc plus dans une démarche publicitaire alliant image et son que dans une filiation environnementale telle que l'envisage une société comme Diasonic. Toutefois, cette approche marketing n'exclue pas la recherche puisqu'elle s'est associée depuis quelques années aux universités de Rennes et de Toulouse afin de développer des réflexions sur le marketing sensoriel.

Diasonic est un autre acteur incontournable de cette sonorisation musicale des lieux publics. Créée en 1994 par Louis Dandrel, cette société de design sonore est composée d'une petite structure puisqu'elle emploie cinq personnes principales. Cette « petite » équipe au regard des sociétés de programmation créée, elle aussi, des musiques spécifiques mais les inscrit dans des projets plus spécifiques. Bien qu'elle travaille aussi avec des marques internationales (Toyota, 1998 ; Total-Fina-Elf, 2002, Carrefour, 2001), Diasonic inscrit sa politique dans la volonté d'intégration de la musique à l'environnement sonore dans lequel elle s'intègre. C'est ainsi qu'elle a fait de nombreuses études visant à la musicalisation de restaurants (ministère des finances, 1996), de gares (diverses études pour la sonorisation des gares de Lille, gare du Nord (Paris ou encore de Chessy, 1993), la ligne « météor » pour la RATP, 1991) mais aussi d'installations sonores (a Garden Voices in Osaka, 1989 ; CSI La Villette — "La Clespydre",

audio clock round the Geode, 1990 ; Lyon — world culture museum, 2002)¹³⁸. À la différence de sixième son, les musiques proposées ici sont plus expérimentales puisque liées à des considérations architecturales et visent à l'adéquation de la musique créée avec l'environnement dans lequel elles s'inscrivent. C'est-à-dire mener une réflexion sur la spatialisation du son, sur sa tessiture, sur les techniques qui permettent de le moduler, de le « synthétiser ». Préoccupations de recherches sonores qui sont par ailleurs soulignées par l'association de Disonic avec l'Ircam et Elias Arts, société de design sonore implantée à Paris et aux Etats-Unis.

4) Des activités réseautiques et globalisées

La multiplication des liaisons par câble et par satellite, l'informatisation et la robotisation sont autant d'exemples de cette révolution. Grâce à ces techniques, les échanges ne connaissent plus de frontières et s'effectuent dans l'instant. Les lois temporelles et spatiales qui arbitraient jusqu'ici les échanges deviennent obsolètes. C'est d'ailleurs dans le but de poursuivre cette évolution générale que les principaux acteurs économiques vantent la nécessité d'une décentralisation globale. Au cours des années 80, les échanges se mondialisent, les entreprises fusionnent, la finance prend son autonomie par rapport à l'économie réelle.

Quelle que soit l'entreprise, quelle que soit son origine, il apparaît clairement que les principales sociétés productrices de musiques DLP ont profité des avancées techniques dans le domaine des télécommunications pour étendre leur présence en Europe ou dans le monde. Hormis les avantages offerts par l'informatique (création de gigantesques banques de données), par le câble et le satellite (multiplication et rapidité de la diffusion), le passage de l'analogique au numérique ne fut pas non plus sans effet. Cette évolution a permis une démultiplication du débit, une amélioration de la qualité et de la variété de l'écoute puisque la répétition est désormais bannie - mais aussi et surtout une meilleure flexibilité de l'offre.

Simplement en tissant des alliances ou en rachetant d'autres sociétés qui leurs permettent de diversifier leurs activités. Prenons un exemple. En rachetant le label Yesco en 1980, Muzak a marqué une nouvelle étape dans le rapport entretenu entre les musiques diffusées dans les lieux publics et l'industrie musicale. En effet, par cette action, Muzak s'est offert des titres

¹³⁸ Les nombreux projets et réalisation de cette société sont disponibles et consultables sur le site Internet : <http://www.disonicdesign.com/site/references/complete.html>

musicaux exempt de droits tout en bénéficiant de vastes catalogues. C'est par ce biais qu'elle a pu proposer des titres existants non retravaillés et ainsi faire face à la concurrence du « foreground » développé à partir des années 70 par des sociétés telles que AEImusic. Tout en enrichissant considérablement ses banques de données, elle devenait productrice de musique et contribuait à la distribution des certains artistes.

De ce passage de la production de morceaux instrumentaux retravaillés à une programmation de musiques existantes résulte l'implication des sociétés productrices dans la diffusion de morceaux produits par les maisons de disques. On comprend tout l'intérêt pour ces dernières de nouer des liens avec les sociétés productrices à destination des lieux publics. En plus de la promotion offerte par les radios, les lieux publics sont en effet un marché prisé puisqu'en plus d'offrir une couverture mondialisée, il permet de s'adresser à un public aussi large qu'hétérogène. Aux États-Unis, la diffusion dans les « malls » représente ainsi une possibilité de faire connaître les « artistes maisons » et par leur intégration dans les programmes permet d'augmenter la fréquence d'exposition à telle ou telle morceau. Ce faisant, les sociétés productrices sont à l'image des radios qui, liées à certaines majors, valorisent la promotion de certains artistes au profit d'autres. Les sociétés productrices de musiques à destination des lieux publics sont ainsi des acteurs à part entière de ces industries culturelles et concourent à une parcellisation du marché en fonction d'objectifs économiques et de logiques de pouvoir. Ajoutons en dernier lieu que cette pratique engage à des participations « croisées ». Ces dernières permettent une plus grande diffusion de certains morceaux et génèrent ainsi des droits plus importants. En France par exemple, on relèvera le fait que le Mood Media assure la distribution d'un label tel que « Corail production »¹³⁹. Aux États-Unis, muzak, par le biais des djs et autres accords tacites, favorisent les productions d'artistes locaux ou en lien avec la société.

Mais cette « ékonomisation » n'est pas uniquement le fait des sociétés internationales. Un schéma identique est appliqué par d'autres acteurs. Certains lieux publics tels que les cafés Buddha Bar – label Georges V - créent leur label afin de promouvoir les programmations qu'ils diffusent dans leurs murs. Cette pratique évite ainsi les intermédiaires et permet une

¹³⁹ Le label Corail est spécialisé dans les Créations musicales pour la télévision (TF1, F3, F2), la radio (RTL, France Inter, RMC, RLP, Etc...), le cinéma et propose l'illustration sonore pour tous supports, publicité (campagne EDF, Sanofi, TDF, Citroën, ...). Il est membre de la Phono Paca (Groupement des éditeurs, producteurs et distributeurs de supports musicaux de Provence-Alpes-Côte d'Azur). Consultable sur http://www.phonopaca.com/adherents/corail_production/corail.htm

relative autonomie des musiques diffusées. Les musiques diffusées dans les lieux publics ont donc connu une évolution puisqu'elle est passée de la réorchestration destinée à certains lieux à la création de musiques à la fois diffusées dans certains lieux et à sa diffusion sur le marché musical. Intégration au sein des industries culturelles en ce sens, que sa production n'est plus circonscrite dans un domaine d'activités précisé mais qu'il a au contraire investi le marché musical. Dans cette perspective, on soulignera donc la tendance actuelle qui consiste à proposer dans les lieux de diffusion, des disques compilant la musique diffusée.

En marge de cette participation, il est aussi à noter l'implication de Muzak dans la création d'une fondation nommée « cœur et âme » (Heart and Soul). Elle a pour but d'aider les enfants défavorisés à pratiquer la musique et à développer leurs compétences intellectuelles, artistiques... pour ce faire et afin de toucher le plus grand nombre de donateurs, elle a implanté des bureaux dans les 50 états américains. Les sommes recueillies sont destinées aux écoles de musique afin qu'elles puissent investir dans du matériel musical et plus particulièrement des instruments. Participation de Muzak à l'éducation musicale qui, outre cette formidable et généreuse initiative, lui permet à la fois d'améliorer son image de marque mais aussi de faire connaître ses activités auprès d'un large public, notamment lors des concerts de fin d'années.¹⁴⁰

Cette probité est d'autant plus ambiguë qu'elle est l'objet d'une grande publicité de la part de Muzak – sur son site, cette fondation est partie intégrante de l'entreprise – et qu'elle repose sur l'éducation à la musique. Cette ambiguïté se donne à voir par exemple dans cette page publicitaire pour Muzak. Après avoir insisté à juste titre sur les bienfaits de la musique et l'importance de l'éducation musicale pour le développement de l'enfant, la publicité se termine par un paragraphe consacré à Muzak et ses offres d'emploi¹⁴¹. On y apprend ainsi qu'elle est à la recherche de personnes créatives et qualifiées susceptibles d'intégrer la « muzak experience » et d'ajouter que *“One of the greatest things about this company is that the people who work here and represent Muzak truly believe in what we do and in the emotional and persuasive power of music. Our belief comes from the heart and soul of every*

¹⁴⁰ De nombreuses écoles témoignent de la générosité et insistent sur le fait que sans elle, ils n'auraient jamais pu accomplir ce qui a été accompli. Voir par exemple l'article sur le concert donné à la « Horace Mann Middle School » de Denver (Co), ou encore de la Gloria R. Davis Academic Middle School de San Francisco. Articles respectivement disponible à : <http://www.dpsk12.org/news/press/99/05/18.html>;

<http://www.sfusd.k12.ca.us/news/davisms.html>

¹⁴¹ Voir le texte complet en annexe p. **Erreur ! Signet non défini.** Il est également disponible sur <http://company.monster.com/muzak/>

individual associated with the company, and that is why we only hire dedicated individuals to join our team. (C'est nous qui soulignons).

En d'autres termes, cette fondation ressemble à un investissement à long terme grâce auquel cette société espère tirer profit. D'ailleurs, cet investissement est une stratégie marketing bien connue des multinationales qui profitent de ces participations directes ou indirectes pour insuffler une image de marque¹⁴², une « expérience » comme le dit Muzak elle-même.

Enfin et pour en terminer avec cette implication des acteurs producteurs dans le champ des industries culturelles, il est à noter l'implication de ces derniers sur Internet. Dans ce cas deux positionnements sont possibles. Le premier est celui d'une diffusion de programmes à l'attention des particuliers. Le second s'adresse aux sites Internet. En développant une filiale dédiée à Internet, Mood Media, a contribué au développement de radios en ligne. C'est le cas par exemple du supermarché Casino ou encore de son concurrent Champion qui bénéficie désormais d'une radio personnalisée visant à améliorer les interactions entre l'internaute et l'enseigne. En témoigne le responsable Internet du groupe Champion, Thierry Fockedey, qui déclare que :

*"La diffusion sur notre site Champion.fr du programme de "radio Champion" contribue à véhiculer sur Internet l'image de l'enseigne et à la faire entrer chez les internautes d'une manière non intrusive. C'est également un moyen de dynamiser notre site en le rendant plus interactif."*¹⁴³

De la nécessité de multiplier les supports de diffusion autant que d'avoir une visibilité sur le marché, les sites Internet donnent ainsi une nouvelle dimension aux lieux publics. Le dernier en date est la diffusion de musiques sur le chat MSN de Microsoft. Comme dans les lieux publics, la diffusion de musique vise à créer une « ambiance » conviviale tout autant que d'inciter les utilisateurs à rester le plus longtemps possible sur le site. Sans compter le nombre grandissant d'entreprises nouvelles qui proposent et conseillent l'amélioration des sites en leur ajoutant de la musique.

¹⁴² Un constat identique pourrait être fait avec la fondation Vivendi Universal qui parraine des projets visant à la création d'emplois. <http://www.vivendiuniversal.com/vu2/fr/news/00000642.cfm>

¹⁴³ Communiqué de presse suite au lancement du site par Moodmedia le 11/12/2001. Voir http://www.moodmedia.fr/cp/cp_111201_pp_champion.htm. Consulté le 20/03/2003

Or cet engouement certain pour l'intégration de musiques dans des sites est quelque peu freiné pour au moins deux raisons :

- La première est d'ordre juridique puisque diffuser de la musique implique le règlement de droits d'auteur.
- La seconde repose sur des limitations techniques, notamment de bande passante. Toutefois, les spécialistes marketing envisagent sérieusement l'utilisation de musiques afin une fois encore de personnaliser le lieu (site).

Or il est intéressant de constater que, loin de penser la musique en fonction du support et de proposer de nouvelles possibilités, les producteurs autant que le marketing applique à ces sites les mêmes techniques que celles appliquées dans les lieux publics « traditionnels ». Pour preuve, citons cet extrait du journal marketing on line abc-netmarketing.com. Il est ainsi affirmé que : *« Comme le marketing sonore a déjà fait ses preuves dans les magasins traditionnels [...], certains sites n'hésitent pas à faire de même on-line, c'est à dire diffuser de la musique et/ou des annonces de promotions via une console spéciale. »*¹⁴⁴

Mise en réseau qui montre à la fois l'implication des acteurs dans l'industrie musicale et culturelle et les enjeux à la fois économiques et culturels qu'elle sous-tend.

Toutefois ce premier réseau est tributaire d'un autre, essentiellement économique, régi par la loi du marché. Prenons le cas de DMX. Créée sous le nom d'AEImusic en 1970, elle a fusionné avec le label DMXmusic en 2000 et propose aujourd'hui de la musique payante sur Internet tout en continuant à offrir ces services aux lieux publics. Premier pas dans les industries de la culture qui est accentué par le fait qu'elle est aujourd'hui une filiale d'un groupe d'investissements plus important nommé Liberty Media. Le site la filiale « DMXmusic Belgique » nous éclaire un peu mieux sur l'identité de ce groupe :

« Liberty Media compte parmi ses filiales des chaînes mondialement connues telles que Discovery Channel, USA, QVC, Encore et STARZ! Liberty a également des intérêts dans diverses sociétés internationales de distribution vidéo, dans la téléphonie internationale, la téléphonie sans fil, la fabrication d'équipements, ainsi que dans d'autres sociétés liées aux services large bande. Les actions de Liberty Media

¹⁴⁴ « Les différents types d'applications sonores sur le web. », mis en ligne le 26/12/2002. Disponible sur http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=141. Consulté le 24/9/2004

Corporation Classe A et Classe B sont cotées à la Bourse de New-York, respectivement sous les symboles LMC.A et LMC.B. »¹⁴⁵

En fait, comme le rappelle Liberty Media Corp. dès la première page de son site, « *The mission of Liberty Media Corporation is to manage our assets to maximize per share value of our stock* »¹⁴⁶.

Malgré le pléonasme du nom de ce groupe d'investissements, on peut dès lors affirmer que la musique diffusée dans les lieux publics est avant tout un produit de divertissement, une marchandise relevant d'enjeux économiques qui la surplombent. Si cet exemple peut paraître extrême, il n'est cependant pas unique. Le cas Muzak est tout aussi significatif. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, elle a fait l'objet de nombreuses convoitises et est passée entre les mains de nombreux groupes d'importance. Qu'en est-il aujourd'hui ? Muzak est-elle aussi liée à l'économie de marché que ces concurrentes ?

Au travers des propos pro-muzak tenu par Joseph Lanza (1994) - journaliste américain qui est par ailleurs l'un des rares à avoir consacré un ouvrage à la musique diffusée dans les lieux publics – la réponse quoique très souvent esquissée est affirmative. Il faut rappeler que Muzak est aujourd'hui détenue à 64% par « ABRY Partners »¹⁴⁷. Ce groupe localisé à Boston est lui aussi un groupe d'investissements spécialisé dans les médias. On apprend ainsi qu'entre 2000 et 2001, ce groupe aurait investi pour 800 millions de dollars dans des sociétés de communications et les medias¹⁴⁸.

Petit détour économique qui montre, si besoin est, que les musiques diffusées dans les lieux publics sont un objet économique avant d'être environnemental, politique ou culturel. Leur présence quotidienne ne semble être envisagée que dans une perspective quotidienne visant à vendre un objet, un divertissement, ici la musique.

Cette importance et cette inférence de l'économie se traduit aussi dans la nominalisation de la

¹⁴⁵ voir http://199.201.236.135/WebBelgium/contact/sub_contactus_liberty.html. Consulté le 5/5/2003

¹⁴⁶ http://www.libertymedia.com/liberty_glance/default.htm

¹⁴⁷ Informations économiques provenant du site américain Hoover's On Line. Disponible <http://www.hoovers.com/co/capsule/8/0,2163,47088,00.html>

¹⁴⁸ "Last June, the Boston-based firm, which has invested more than \$800 million in media and communications companies such as Avalon Cable Television, Citadel Communications and Muzak, branched into b-to-b publishing when it spent \$275 million to acquire Cygnus Business Media." Sarah Fetherston, "ABRY PARTNERS", in Folio, 15 juin 2001. ("FOLIO". est un magazine économique américain). L'article est consultable sur le site <http://foliomag.com/rp/about/index.htm>

musique à destination des lieux publics. Loin des « background music ou encore Foreground, on parle aujourd'hui de « business music ». Incluant le « background music » et « foreground music », la business music vise essentiellement un usage commercial. Toutefois comme le souligne J.B.L, une société américaine de sonorisation diffusant un « guide professionnel de la business music »¹⁴⁹, la business music ne recouvre pas les « live performances », « home entertainment » et les « cinema soundtracks ». Au-delà de cette définition, il semble, selon Lanza (1994) que cette expression trouve ses fondements dans le fait que toute musique peut à priori jouer son rôle dans la création d'une ambiance ou d'une image. Il n'est plus besoin de créer des musiques spécifiques. Par ce changement dans les termes, Lanza insiste aussi sur le fait qu'il est devenu difficile, voire impossible de distinguer les musiques diffusées dans les lieux publics, de celles émanant de l'industrie du loisir. (Ibid., p.218).

Par ce détour économique, nous voulions insister sur deux points. Le premier soutient l'importance autant que l'appartenance de la musique diffusée dans les lieux publics à aux industries culturelles. La mise en réseau des différents acteurs souligne en effet les rapports entretenus entre les acteurs producteurs et d'autres « mondes »¹⁵⁰ tels que ceux de l'industrie musicale ou encore des médias. Le second, lié au premier, montre la place occupée aujourd'hui par les instances financières à la fois dans le développement de ces pratiques et dans les choix qui président à la diffusion de musiques.

5) Des identités nouvelles

L'intégration des principales firmes productrices de musiques de sonorisation dans le processus de la mondialisation est symbolisée par les changements de noms et le renouveau des conceptions. Ces changements de noms augurent de transformations plus profondes. Dans la plupart des cas, cette évolution nominale correspond à l'élaboration de nouvelles stratégies, à la mise en œuvre de politiques d'expansion mais aussi et surtout émane d'un besoin de démarcation au sein d'un marché toujours plus concurrentiel.

Devenues de véritables « groupes de communication », ces entreprises productrices ont ainsi contribué à l'élaboration de nouvelles fonctions musicales. Transformations visibles dans les

¹⁴⁹ Documentation consultable sur le site de J.B.L. <http://www.jblpro.com/pub/technote/busmusic.pdf>. Consulté le 15/05/2004

¹⁵⁰ Le terme « monde » est ici utilisé dans l'acception qu'en fait Howard Becker. (Voir supra pp. 127-128) Mais cette référence au « monde » pour désigner un groupe ou un ensemble d'acteurs et de dispositifs qui est aussi celle de l'écrivain David Lodge (1984). Dans *Un tout petit monde* il dépeint avec une verve et un humour très britannique les normes explicites et implicites au sein de la structure universitaire dont il a lui-même fait parti.

discours tenus par ces derniers. Face à la redondance créée par la mise en réseau de la musique, il devient nécessaire pour les entreprises productrices de musique à destination des lieux publics de légitimer leurs pratiques et de les personnaliser. Pour ce faire, deux dispositifs sont mis en place. Le premier est d'ordre conceptuel. Chacune des entreprises se réfère à des concepts dont elles se veulent les seules détentrices.

Le second est celui d'un argumentaire oscillant entre technique, musique et compétences techniques et humaines. Dispositifs discursifs dont le but est de légitimer une pratique en la rendant simple et efficace.

Processus qui relève de la communication en ce sens que ce sont moins les dispositifs physiques que les dispositifs discursifs qui permettent cette différenciation.

Quelles que soient leurs optiques, chacune des trois sociétés étudiées profitent des nouvelles techniques mises à leur disposition pour étendre la gamme de leurs services. Transformation qui n'est pas en rupture avec le passé mais qui le perpétue et l'accélère.

Quelles que soient leurs optiques, les sociétés AEImusic et Mood music profitent des nouvelles techniques mises à leur disposition pour étendre la gamme de leurs services. La généralisation du câble et l'arrivée du satellite les mènent progressivement au multimédia. Dans cet esprit, Mood music se mue en Mood Media. En faisant évoluer le terme « music » en « media », l'entreprise française entend marquer sa progression vers le multimédia. Parallèlement, le fait de conserver le mot mood implique d'une part son attachement à la création d'ambiance mais sert aussi de lien avec ses activités passées.

Tout comme Mood Media, la firme américaine AEI fait face aux évolutions techniques. Dans l'esprit de la mondialisation des échanges et la mise en place d'un réseau de communication planétaire, AEI se mue en AEImusic Network Inc.

Muzak quant à elle ne change pas son nom, elle tente de faire évoluer le concept de background qui a fait sa réputation. Face à la concurrence et l'apparition du concept marketing « foreground », Muzak se doit d'innover. En perte de vitesse à partir des années 90, elle fait appel à un cabinet d'audit « pentagram » afin qu'il revitalise l'image de la société¹⁵¹. Sous l'impulsion de son vice-président marketing, Kenny Kann, les deux sociétés travaillent à construire un logo unique et unificateur et développe un nouveaux discours capable de

¹⁵¹ Voir http://www.cdf.org/7_1_index/muzak/muzak.html. Consulté le 24/03/2004

redorer l'image de la société. Après le concept « background », elle prône ainsi le concept d'« architecture sonore ».

S'inspirant de l'intérêt nouveau des architectes pour les phénomènes acoustiques, Muzak tente de se libérer de l'image qu'elle a façonnée au gré des années, à savoir la fabrication de programmes par trop fonctionnels et manipulateurs.

Pour ce faire elle met en valeur la dimension artistique de ses nouvelles créations et souligne l'intérêt qu'elle porte à l'adéquation de ses programmes avec le lieu de diffusion. Elle se définit moins comme une entreprise que comme une musique, moins comme une science que comme un art. Autrefois elle proposait une musique de fond. Aujourd'hui elle entend se moderniser et se démarquer de ses concurrents en proposant un nouveau concept : l'architecture acoustique. Ce dernier est « *un art qui consiste à capturer le pouvoir émotionnel de la musique afin de le mettre au service d'une activité professionnelle* »¹⁵². A l'instar du C.I.R.M., elle insiste sur une notion fondamentale : la création d'une expérience musicale unique. Quels que soient le support ou la musique utilisés, tout doit concourir à la création de cette atmosphère singulière.

Or les architectes acousticiens de Muzak se servent de l'image distinctive de l'entreprise pour établir des programmations devant allier force et persuasion.

Toujours personnalisée, l'image ainsi créée représente l'expérience unique qui permettra à l'enseigne de se démarquer de ses concurrents. De même, le « design process » (emplacement, niveau sonore, message à communiquer...) se veut être le reflet de l'image désirée par le client.

Fondamentalement, seul le concept « d'architecture sonore » semble faire entrer Muzak dans une ère nouvelle. Ses objectifs et certaines de ses programmations¹⁵³ n'ont guère évolué depuis les années 60. En fait, l'évolution de Muzak réside plus dans les termes que dans la réalité. Comme le déclare Kann lui même :

« What has changed, he says, is ``we have a new way of talking about the company. The product has a face. It has meant everything in the world internally to our culture. Pentagram gave us a visual foundation that lets us actively and creatively show people what music can do for

¹⁵² Site Internet de la société Muzak, <http://www.Muzak.com>. Consulté le 29 décembre 2002.

¹⁵³ En particulier les programmes « environmental » qui sont les reprises instrumentales de morceaux connus.

them. Design has not only been great for Muzak's business; design has given Muzak its soul."¹⁵⁴

Par le biais de stratégies marketing et communicationnelles, elle tente de valoriser au maximum son potentiel en l'adaptant aux considérations économiques et artistiques de son époque.

6) Evolution institutionnelle

Importance du discours et évolution de la définition même de ces musiques qui obligent les institutions à repenser elle aussi sa dénomination du phénomène. Au cours des années 90, la SACEM se voit dans l'obligation de redéfinir son positionnement face à ce qu'elle appelait jusqu'alors « la musique d'ambiance ».

Avec la multiplication des lieux de diffusion de la musique, l'appellation « musique d'ambiance », instaurée dans les années 60 est devenue caduque. Comment appliquer une tarification globale à des lieux aussi hétéroclites que les bars d'ambiance, les kermesses, les cafés ou encore les magasins ?

Afin de répondre à cette question, la Sacem se voit dans l'obligation, au début des années 90, de compartimenter les lieux de diffusion afin de faciliter le calcul des droits d'auteur. Ainsi, à la catégorie « musique d'ambiance » est venue s'ajouter la catégorie « musique de sonorisation ». Si l'expression « musique d'ambiance » regroupe les bars d'ambiance, les parcs d'attractions, les banquets et kermesses, la « musique de sonorisation » recouvre quant à elle les cafés, les restaurants, les hôtels, les collectivités, les magasins ainsi que les autres lieux et manifestations.

Si à première vue cette distinction peut paraître équivoque, elle n'est cependant pas arbitraire. Comme l'explique Stéphane Vasseur : par « musique d'ambiance », la Sacem regroupe tous les lieux qui diffusent une musique en guise de valeur ajoutée, c'est-à-dire qu'elle est un décor, qu'elle est dépositaire de l'image et de « l'ambiance du lieu ». Dans le cas des bars à ambiance par exemple, la musique ne fait qu'ajouter à l'ambiance générale. A l'inverse l'expression « musique de sonorisation » généralise tous les lieux pour lesquels la musique est impliquée dans une stratégie commerciale directe ou indirecte.

¹⁵⁴ Extrait de "Muzak on key" in @issue: The Journal of Business and Design, Volume 7, Number 1. http://www.cdf.org/7_1_index/muzak/muzak.html

C'est ce qui explique le regroupement de lieux aussi distincts que les bars à ambiance, les kermesses et les parcs d'attraction au sein d'une même catégorie.

Par ce détour institutionnel, deux points émergent. D'une part, les musiques DLP connaissent une utilisation croissante dans les lieux publics. D'autre part, elles ont subi l'influence segmentaire du marketing. Afin de pouvoir délimiter plus précisément sa clientèle, la Sacem s'est vue dans l'obligation de segmenter les lieux selon des critères spécifiques. Ce faisant, elle a été obligée de créer une nouvelle terminologie, rendant mieux compte de la réalité quotidienne.

B. Nouveaux termes, nouvelles musiques, nouvelles pratiques

Désormais incluse dans des stratégies marketing globales et dans des processus mondialisés de distribution et de création, les musiques diffusées dans les lieux publics évoluent bien moins dans les termes que dans ses formes d'utilisation. Cependant, cette généralisation ne doit pas nous faire occulter l'apparition de termes et de qualificatifs nouveaux. D'origines diverses, ils s'inscrivent dans des mouvements artistiques, spirituels, des phénomènes de mode, ou sont le fruit de démarches institutionnelles. Qu'il s'agisse des expressions « New-Age », « Easy-Listening » ou encore « musique de sonorisation », ces musiques diffusées dans les lieux publics prennent de nouvelles acceptions, s'inscrivent dans de nouvelles pratiques rendant poreuses les frontières entre musiques appartenant à des styles musicaux déterminés et musiques utilitaires. Désormais, l'un enchâsse l'autre au gré des « ambiances » et « atmosphères » créées. Dans notre cas, elles importent plus que le style musical lui-même.

1) De nouvelles pratiques musicales

(a) De la musique au mètre à l'illustration sonore

Le premier cas est celui de la musique au mètre. Dans cette optique, celle de ne pas laisser la possibilité au silence de s'installer, on notera l'importance de musiques qui, à l'instar des musiques fonctionnelles, sont créées expressément comme « fond sonore ». Depuis l'arrivée du cinéma parlant et plus encore avec le développement de la TV, il est devenu nécessaire d'ajouter à l'image un substitut sonore. Si certaines formes musicales sont créées pour les besoins de la radio et plus particulièrement de la publicité depuis l'entre-deux-guerres, la

« musique au mètre » connaît un essor considérable avec l'arrivée de la société de consommation. Outre le cinéma qu'elle sert, elle devient nécessaire à de nouvelles formes de communication comme le film d'entreprise, la publicité radiophonique ou télévisée

En fait, la musique « au mètre » ou encore « musique au kilomètre » doit son nom à son mode de création. Loin d'être considérée et rémunérée comme une œuvre originale, cette musique doit sa fortune à sa longueur.¹⁵⁵ En effet, ce type de musique, le plus souvent instrumental, est créé non pas comme une œuvre ayant une durée limitée, mais plutôt comme un continuum musical mis au service d'un service ou d'un bien.

Or, force est de constater que ces « musiques au mètre », dont l'expression est utilisée de façon péjorative pour discréditer les musiques diffusées dans les lieux publics, ont évolué vers de nouveaux horizons. Ce passage progressif d'une musique « décorative » à celle d'une musique « personnalisée » marque une évolution dans la conception même de la musique. Comme le rappelle l'éditeur Frederic Leibovitz dans un document interne destiné aux éditeurs regroupés au sein de la section M.I.S (musique d'illustration sonore) de la CSDEM¹⁵⁶, *« il est loin le temps où notre métier était assimilé à la Musak (ou « musique d'ascenseur », ou « de supermarché ») et les termes péjoratifs de musique « de stock » ou « musique au mètre » voire « au kilomètre » n'ont désormais cours que chez certains retardataires qui ne représentent plus qu'une minorité ».*

Au service d'autres créations, la musique devient illustrative. Dans ce cas, on n'hésite pas à la qualifier d'illustration sonore. Née en Grande-Bretagne dans les années 50 sous le nom de « music library », la musique d'illustration sonore est loin de la musique au mètre. Nouveau métier en France, l'illustration sonore est un travail de création un peu spécial. Comme l'explique Claudine Cormerais, qui fait partie des 50 illustrateurs qui exercent en France, *« l'accompagnement musical est choisi avec un soin extrême, en relation étroite avec le client et le réalisateur, et en fonction d'objectifs précis. On est loin du simple enchaînement de plages musicales et d'effets sonores. L'illustrateur devra savoir évoquer en quelques secondes*

¹⁵⁵ Le site <http://www.audicom.com> (consulté le 30/03/2000) en donne la définition suivante : Musique dépendant de catalogues édités spécifiquement pour l'audiovisuel (spots radio, spots TV, films de commandes, reportages, etc). Son coût est fonction de la durée utilisée, d'où son nom. Son prix de base est actuellement de 10 francs H.T. la seconde (1,53 Euros). L'utilisation de cette musique n'exige pas de demande préalable, mais une déclaration des titres choisis avec les noms de leurs auteurs et éditeurs et, bien sûr, leurs durées, ce, pour chaque produit audiovisuel.

¹⁵⁶ La CSDEM (chambre syndicale de l'édition musicale) réunit les éditeurs de « musiques légères » et a pour but la protection des intérêts des éditeurs tant au plan national qu'international.

de musique une ambiance, une tonalité en harmonie avec l'image. »¹⁵⁷ De manière plus général, un document interne non signé provenant d'un label éditant des musiques d'illustration définit l'illustrateur musical comme « *un créateur à part entière dans la mesure où son rôle est de donner plus de sens et d'émotion à l'image et de révéler par ce moyen des œuvres nouvelles ou méconnues* ». Et d'ajouter que « *le phénomène de la composition, de la production et de la fonction d'illustration musicale [peut être comparé] aux rapports entretenus entre le design industriel et les arts plastiques* »¹⁵⁸.

Bien qu'elles participent à la création d'une identité - rôle comparable à celui des musiques diffusées dans les lieux publics - l'illustration sonore et la musique au mètre n'entrent pas dans notre étude du fait qu'elles ne sont pas diffusées dans les lieux publics. Toutefois, ce type de musique se devait d'être évoqué ici car très souvent les musiques diffusées dans les lieux publics sont péjorativement qualifiées de « musique au mètre ».

Ces dernières témoignent du décloisonnement progressif des catégories musicales car elles oscillent entre la création instrumentale décorative, les musiques existantes et le design sonore. Toutefois, leur existence autant que les mutations qu'elles connaissent actuellement posent de nouveau la question de la définition musical : Est-il encore tenable de définir la musique selon l'articulation duale : d'un côté, la musique utilitaire et décorative ; de l'autre, la musique « objet esthétique » n'ayant d'autre but que son écoute elle-même ?

(b) Le design sonore, la différence artistique

Le second exemple est celui du design sonore. La volonté d'adapter la musique au lieu de diffusion afin de le personnaliser a donné naissance à une nouvelle forme de création alliant l'artistique et les besoins commerciaux : le design sonore.

Si, comme nous l'avons développé au cours de notre seconde partie, le design se généralise avec l'apparition de la consommation, le design sonore se développe avec l'arrivée de la « société de communication ». S'inspirant des théories du Bauhaus, ce dernier s'inscrit aujourd'hui au cœur de ces nouvelles stratégies marketing et communicationnelles. Concept inventé et développé par l'artiste Louis Dandrel, le design sonore est en fait devenu une profession au même titre que le design développé depuis les années 60. Comme il l'explique

¹⁵⁷ Fortier Denis, « Apparition d'un nouveau métier dans l'audiovisuel Illustrateur sonore », Le Monde, 4/11/1994, p.16

¹⁵⁸ Création musicale et audiovisuel, « l'illustration sonore » document interne, non publié.

lui-même : « *Le sound designer est un plasticien du son, un architecte acoustique, c'est-à-dire quelqu'un qui applique le son au design et à l'architecture, et vice versa* »¹⁵⁹. De la même façon, Le Centre International de Recherches Musicales dirigé par le musicien Michel Redolfi, définit le design sonore : « *Le son, spatialisé par une constellation de haut-parleurs stratégiquement insérés dans le parcours, modifie l'environnement acoustique, stylise le paysage sonore culturel ; c'est cette pratique que nous appelons le design sonore.* »¹⁶⁰ Le design sonore est ainsi au fait des nouvelles technologies et des nouvelles demandes musicales apparues dans les années 80.

C'est ce qui explique l'implication du design sonore dans de nombreux domaines. Dans cet esprit, Louis Dandrel a par exemple conçu les jingles qui rythment la vie de toutes les gares SNCF. Dans l'esprit marketing de ce que nous évoquions précédemment, cette recherche musicale s'intègre dans une réflexion de communication plus large : celle du rapport entretenu entre l'identité du lieu et l'image agréable qu'il renvoie. Ici, le design sonore doit tenir compte du rapport qui existe entre la gare et ses usagers. A l'instar du « foreground », les créations doivent s'intéresser non seulement au lieu mais aussi aux éléments qui le composent. Louis Dandrel, directeur de l'entreprise de design sonore DIASONIC a travaillé en étroite collaboration avec une entreprise de design lumineux afin « *d'instaurer une plus grande convivialité en redonnant du sens aux espaces par une cohérence sonore et lumineuse* ».

De la même manière les compositions proposées par le CIRM marquent cette volonté d'accorder la musique et les sons en fonction du lieu de diffusion : de la création de 12 espaces musicaux simultanés pour la découverte de 5000 poissons en aquariums pour le Centre National de la Mer (Boulogne/mer Nausicaä), composé par Michel Redolfi et Luc Martinez, à la mise en place d'un parcours intitulé "le Son à l'Oreille" pour le Parc de la Villette ou encore la Simulation des saisons bioacoustiques pour l'exposition permanente « Le Lac du Der » consacrée à l'écologie de la réserve européenne.

Le design sonore répond ainsi parfaitement aux trois questions posées par le schéma marketing de la communication. D'une part, il joue le rôle de masque sonore. Ensuite, il contribue à créer un certain confort. Enfin, il participe à l'élaboration d'une image du lieu.

Aussi, serait-on tenté d'amalgamer le design sonore à la conception américaine de « foreground ». Ayant de nombreux points communs avec cette dernière, notamment

¹⁵⁹ MANDARD Stéphane, « Les metteurs en scène de l'acoustique », Le Monde, 15 septembre 1999, p.7

¹⁶⁰ Site Internet : <http://www.cirm.fr>. Consulté le 18 février 2000.

l'adéquation entre la musique et l'environnement dans lequel elle s'insère dans le but de créer une identité unique, le design sonore n'en est pas moins différent. Il se distingue en effet par sa démarche artistique. A l'inverse du « foreground » ou des stratégies marketing exclusives, le design sonore se soucie moins du rapport au client que de la création d'un univers sonore unique. Ce dernier point est d'ailleurs largement souligné par le CIRM : « *A l'inverse des musiques ambiantes conventionnelles, les mises en scène sonores du CIRM éveillent, émerveillent ou interpellent le promeneur suivant les projets* ». ¹⁶¹

2) L'abolition des différences : des styles musicaux « atmosphériques »

(a) *Le New-Age*

Connue et largement diffusée, la musique New-age est cependant sous-tendue par une idéologie caractéristique. Aussi afin de mieux cerner les buts poursuivis par ses concepteurs, nous proposons ici un rappel des principales conceptions fondatrices du mouvement New-Age.

Une conception holistique

Apparu dans les années 60 en Californie, le mouvement qui se qualifie lui-même de « Nouvel Age » - dont les hippies furent les représentants les plus radicaux - prône un retour à la nature tout en rejetant la modernité. Par ce rejet de la technique et de ces attributs, les membres de ce mouvement culturel sont animés par la quête mystique. Afin de percevoir le monde de manière différente, l'utilisation de drogue est fréquente. L'exemple de Timothy Leary est plus que connu. Psychologue à Harvard, cet adepte du Nouvel-Age incite ses élèves à prendre de l'acide lysergique (LSD) afin qu'ils puissent accéder à de nouveaux états de conscience. Muse des années 60, la drogue entre ainsi dans tous les milieux artistiques et donnera naissance à l'art psychédélique.

¹⁶¹ Site Internet du CIRM : <http://www.cirm.fr>.

Cependant, le New-age que l'on connaît aujourd'hui a passablement évolué. Même s'il n'est pas institutionnellement défini, ce mouvement est un « *ensemble de pratiques apparemment hétéroclites, mais unifiées par une vision d'humanisation totale : holistique [...], c'est-à-dire une nouvelle manière de voir les choses en tout domaine* » (Vernette, 1992, p. 6).

A partir des années 80, ce dernier prend une dimension nouvelle. De ses aspirations contre-culturelles de la première heure, ce mouvement n'a conservé que la quête spirituelle. Comme le rappelle le chercheur Michel Lacroix, le New-Age a aujourd'hui acquis une considération sociale et intellectuelle. « *Aux marginaux et aux contestataires ont succédé les adeptes à fort pouvoir d'achat, médecins, professeurs, cadres, habitués des librairies et clients des techniques du bien-être* » (Lacroix, 1996, p.17) Aujourd'hui, le New-Age possède une idéologie organisée selon trois thèmes principaux et complémentaires.

Le premier est basé sur des considérations astrologiques. De l'entrée de la terre dans telle ou telle ère zodiacale dépend le déroulement de l'histoire de l'Humanité. Pour la période actuelle, c'est l'ère du Verseau qui devrait apporter la paix et l'harmonie.

Ensuite, reprenant les théories de Theillard de Chardin et la théorie de Gaïa¹⁶², l'idéologie New-Age montre que la terre est en fait un Cerveau Global (puisque l'humanité entière est unie et a conscience de sa destinée). Comme pour Gaïa, elle montre comment les nouvelles techniques de communication et la mondialisation des échanges vont permettre d'harmoniser les peuples et leurs pratiques. Grâce à l'avancée des sciences et de la technique, la terre devenue cerveau planétaire va ainsi pouvoir autoréguler ses maux que sont la pollution, la surpopulation, les maladies...

Enfin, leur vision du monde s'inscrit dans un système holiste, un système où la partie n'évolue qu'en fonction du tout dans lequel elle s'insère.

Ces trois théories sont donc la pierre angulaire de toute l'idéologie New-Age. Mais pour que cette harmonie et que le cerveau global fonctionnent, il faut que l'individu, infime partie du tout que représente la terre, soit en harmonie avec ce qui l'entoure. C'est la raison pour laquelle les New-Agers prêchent « le changement de mentalité », « l'appréhension de la vision globale »... Mais le New-Age entend répondre aux réalités quotidiennes et plus particulièrement à tous les problèmes qui hantent le quotidien de chacun. L'individualisme qui domine nos sociétés occidentales contemporaines ne pose plus problème dès lors que l'on

¹⁶² La théorie de Gaïa, formulée à partir de 1974 par les biologistes Lovelock et Margulis, montre que la terre assure sa survie en régulant l'environnement atmosphérique.

a intégré le fait que le monde représente une entité globale et que chaque élément individuel participe directement ou indirectement à l'élaboration de cette dernière.

Mais pour libérer des énergies positives et en ressentir tous les effets bénéfiques, l'homme doit pratiquer la méditation et surtout comme dans les années 60, accéder à des états de conscience modifiés. Outre les textes et la drogue, la musique a donc un grand rôle à jouer dans cette quête.

(b) La musique New-Age

Lorsque l'on évoque le New-age, nombreuses sont les personnes pour qui ce nom est indissociable de la musique, cette musique « planante » si caractéristique. Ceci est principalement dû à la marchandisation du phénomène et à son exploitation commerciale. Apparue avec la décennie 80, la musique New-Age, comme le mouvement auquel elle se réfère, devient vite l'objet de nombreuses convoitises. A la suite des premières musiques New-age, les maisons de disques exploitent le filon et inondent le marché de musiques instrumentales et synthétiques baptisées « New-Age ». Amplifié par la presse et les magazines musicaux, le New-Age devient un style de musique au même titre que le rock ou le jazz. Cependant ne nous y trompons pas, la musique New-Age, dans sa véritable acception, doit par ses caractéristiques spécifiques faire accéder l'auditeur à des états de conscience modifiés.

En fait si l'on se réfère aux nombreux titres accessibles sur Internet¹⁶³, on s'aperçoit bien vite que les musiques sont partie intégrante des théories citées ci dessus. La musique New-Age n'est qu'un outil susceptible de nous conduire à la méditation et à la relaxation. Parmi les principaux compositeurs de musique New-Age, l'Américain Steve Halpern, docteur en psychologie, est sans conteste le plus célèbre. En étudiant puis en invoquant les vertus bénéfiques des « healing powers » ou pouvoirs curatifs et réparateurs de la musique, il s'est fait le chantre de la musique thérapeutique. Suite à ces premiers essais, de nombreux disques et de nombreux artistes se sont intéressés à cet aspect de la musique.

En France, le label DIEM promeut les créations d'artistes comme Michel Pépé, Thierry Morati, Jean-Marc Staehle... Ainsi aujourd'hui une multitude de disques compacts sont disponibles et prétendent avoir des effets bénéfiques sur l'organisme. Mais pour ce faire, la

¹⁶³ Voir en particuliers le site <http://www.soundsanctuary.com>

musique New-age doit, selon son instigateur Steve Halpern, répondre aux caractéristiques suivantes :

- harmonie et consonance plutôt que dissonance,
- lignes mélodiques imprévisibles, éviter par exemple les progressions qui répondent aux attentes culturelles,
- perte des variations rythmiques traditionnelles,
- éviter les instruments aux sonorités trop crues ou trop aiguës,
- une structure ouverte, qui crée chez l'auditeur un sentiment d'espace.¹⁶⁴

C'est d'ailleurs ces caractéristiques qui expliquent l'emploi du mot New-Age pour désigner les musiques diffusées dans les lieux publics. Instrumentale, cette musique n'est pas sans rappeler les musiques orchestrales aux variations contrôlées diffusées par Muzak depuis ses débuts. De plus, la musique New-Age, réponse à la prolifération du mouvement, s'est progressivement installée dans certains lieux publics comme les restaurants macrobiotiques, les librairies ésotériques... Elle est ainsi devenue une forme de musique DLP particulière.

Cependant, ces remarques ne doivent pas faire oublier que la musique New-Age est avant-tout liée à un mouvement, à une idéologie spécifique. Son but premier est bien moins la diffusion dans les lieux publics que la diffusion individuelle.

A cela ajoutons que le terme New-Age prend aujourd'hui de nouvelles acceptions. Outre ces caractéristiques spécifiques – mélodies planantes, impression de liberté... - ce terme est porteur d'une charge péjorative. Comme le note le Québécois Charles Bertrand, membre de l'Association des Sceptiques du Québec¹⁶⁵, l'expression New-age est abusivement accolée à toutes sortes de choses, toutes sortes d'événements :

« Cette étiquette étant accolée un peu abusivement, même les partisans du nouvel âge tendent à s'en distancer. Parallèlement, nouvel âge voit ses acceptions spécialisées se doubler d'une valeur péjorative, ironique, où il devient un synonyme, encore non officialisé,

¹⁶⁴ Cité par Peter C.Blum in "Typification, transcendence and critique: On the social construction of New-Age music.", p.122

¹⁶⁵ Les Sceptiques du Québec Inc. est une association à but non lucratif dont l'objectif principal est de promouvoir la pensée critique et la rigueur scientifique dans le cadre d'allégations de nature pseudo-scientifique, ésotérique et paranormale.

d'inconsistant, de dilué, de planant et autres. Aussi, dans la critique d'un récent enregistrement du groupe Pink Floyd, le journaliste déplorait-il que la musique de ce groupe soit rendue à la limite de la musique « nouvel âge » ; dernièrement, dans un hebdomadaire montréalais, l'on pouvait relever une locution encore plus cinglante, soit « musique spatio-nouvel âge ». Pour exprimer la même idée, l'on aurait parlé, il y a une dizaine d'années, de « musak », ou l'on dira encore, de nos jours, musique d'ascenseur ou musique d'ambiance... Le néologisme « nouvelâgeux », que l'on écrira ainsi sur le modèle de moyenâgeux, s'emploie souvent dans un sens analogue. »¹⁶⁶

Par ce dernier exemple, on comprend mieux pourquoi l'expression New-Age est progressivement venue s'appliquer aux musiques diffusées dans les lieux publics. Outre sa généralisation dans le langage quotidien, elle est devenue un moyen nouveau de dénoncer cette musique DLP qui s'est appropriée un nombre toujours croissant de lieux publics. Mais le New-Age n'est pas le seul terme qualifiant aujourd'hui les musiques diffusées dans les lieux publics. Avec les années 90, un nouveau genre s'est créé pour devenir peu à peu un nouveau synonyme de musique DLP : le Easy-Listening.

(c) Easy-listening

C'est de cette musique industrielle et de cette volonté de divertir que se développe un style propre à assouvir les besoins les plus superficiels : le easy-listening. Comme son nom l'indique, cette forme musicale « facile à écouter » se caractérise par la simplicité des lignes mélodiques et/ou par la simplicité des paroles chantées. A l'image de la société qui l'a enfantée, elle se veut superficielle et n'entend pas entrer dans des conceptions strictes et étriquées. Bien que très à la mode depuis les années 90, notamment outre-Manche, le easy-listening n'est cependant pas nouveau.

Il serait en fait, selon le journaliste américain Joseph Lanza, une continuation de la « Beautiful Music », ces musiques orchestrales des années 50. De plus, le terme easy-listening, loin d'être

¹⁶⁶ Charles Bertrand, (1999), Les mots du Nouvel Age : Rencontre du troisième sens ». Site Internet <http://www.sceptique.qc.ca>

une marque déposée, était déjà utilisé dans les années 60 dans le magazine américain Billboard afin de classer les musiques douces de l'époque (instrumentales ou vocales).¹⁶⁷

Toutefois, cette forme musicale ne doit son salut qu'à l'intérêt que lui ont porté les gens « branchés » de la capitale britannique.

Sous la houlette de disc-jockeys comme Martin Green, Patrick Whitacker ou James Karminsky, le easy-listening s'est répandu dans les bars branchés de Londres. C'est d'ailleurs cette immersion dans l'univers cosy de certains clubs anglais qui lui a valu l'appellation de Lounge music (musique de salon).

Mais aujourd'hui, plus qu'hier, le easy-listening se caractérise par des musiques « kitsch », des musiques « clichées » illustrant les décennies passées. Des musiques de cinéma en passant par les musiques de séries télé ou encore les musiques orchestrales des années 60, tout est bon pour ce genre « fourre-tout ». En témoignent les nombreuses compilations qui rassemblent pêle-mêle des compositeurs aussi différents que Michel Legrand, Ennio Morricone, Henry Mancini, Franck Chakesfield ou encore John Barry. En fait pour les loungers ou les amateurs d'easy-listening, « *« la crédibilité » des musiques de rue n'a pas de justification esthétique. A les suivre, tout finirait par se valoir les génériques les plus ringards, les crooners à quatre sous et d'authentiques génies que cette mode a le mérite de mettre au jour* ». ¹⁶⁸ Comme le rappelle Martin Green et Patrick Whitaker. « *En écoutant ces musiques, on laisse parler son imagination, c'est une musique cinémascope* » ¹⁶⁹. En fait, le genre « easy-listening » est immensément visuel, et par l'émotion qu'il suscite il devient porteur d'une certaine charge symbolique.

Dans le cadre de notre étude, le easy-listening est assez ambivalent. De fait, sa diffusion n'est liée ni à un lieu ni à un usage particulier. Il est neutre, tout au moins dans sa conception primaire.

Notre intérêt pour le easy-listening est donc dépendant du fait que, très souvent, les musiques diffusées dans les lieux publics sont qualifiées de « easy-listening ». Cette qualification tient au fait que le easy-listening intègre bon nombre de musiques appartenant au registre « Muzak » ou « musiques d'ambiance ».

¹⁶⁷ Lanza Joseph, Op. cit., p.174

¹⁶⁸ Davet Stéphane, « la vogue de l'«easy listening» », Le Monde, 20/04/1996, p.26

¹⁶⁹ Emission spéciale consacrée au « Easy listening » sur France Inter, Coucher de soleil sur la riviera, (19/01/1997)

3) Ambient music et musique électronique

A la suite de ces deux genres musicaux, il apparaît que la distinction effective entre des musiques « utilitaires » et des « musiques de délectation » est aujourd'hui devenue ambiguë. Outre le New-age, le easy-listening, la Lounge, d'autres styles musicaux se sont développés poursuivant une volonté de créer des atmosphères plus que de susciter des émotions. De "Autobahn" de Kraftwerk (1974) ou certains morceaux de Pink Floyd « planants et psychédéliques » l'électronique accroît la recherche sonore et les possibilités instrumentales. Sans retracer une histoire de la musique électronique car tel n'est pas notre sujet, nous voulons simplement souligner ici le glissement progressif opéré entre des musiques « fonctionnelles » et « musique de délectation ». Avec l'informatique, le synthétiseur (et la norme MIDI¹⁷⁰) et l'échantillonnage, les catégories deviennent plus opaques, rendent plus complexe la définition d'un style pour se fondre dans une ambiance musicale aux teintes et aux tessitures diverses. Cette aventure musicale est bien retracée par le journaliste britannique David Toop (1996). Sous son aspect chaotique et difficilement résumable- puisque alternant sans cesse les histoires vécues et oniriques, les remarques personnelles et les entretiens qu'il a eu avec un certain nombre de musiciens – ce livre a le mérite de montrer toute la diversité de ce monde musical qu'il dénomme « l'océan de sons ».

Plongé dans cet océan de sons, nous retiendrons plus particulièrement « l'ambient » car elle est à la croisée de la musique d'ambiance telle qu'elle est diffusée dans les lieux publics et la recherche musicale et artistique. S'inspirant des expériences de Brian Eno, de Klauss Shultz, ce style évolue selon des modalités non clairement définies. Il devient une branche de la musique techno lorsque son rythme se ralentit pour permettre aux ravers de décompresser (Ju, 1998). Ce style musical joue donc d'un nouveau rapport à l'espace en invitant l'auditeur non plus à écouter sagement mais à s'imprégner de la musique, à intégrer un univers particulier. De nouveaux groupes tels Tangerine Dreams, The Orb ou encore Aphex Twin traversent les années 80 en développant une musique alliant l'écoute et la non écoute, la diversité et la répétition, les sons quotidiens et les sons synthétiques.

Il s'apparente ensuite aux musiques du monde ou au New-Age lorsqu'aux sonorités électroniques s'ajoutent des instruments traditionnels tels que des harpes et des violons. Enfin,

¹⁷⁰ Le MIDI (Musical Instrument Digital Interface) permet notamment de coder la musique et d'utiliser simultanément plusieurs instruments gérés par informatique.

il devient une réappropriation des styles musicaux « classiques » en devenant « atmosphérique ». On trouve ainsi du « jazz atmosphérique », du « métal atmosphérique », du « rock atmosphérique »...

Outre la diversité des groupes et de leurs principes de créations, le point commun entre ces différentes perspectives repose sur l'articulation autour d'une « boucle » sonore répétitive (rythmique ou instrumentales), sur la création de sonorités synthétiques et sur l'importation de bruits et autres éléments « ambiants ».

A la croisée du Bruitisme, des recherches du G.R.M, des expériences électroniques et informatiques, les musiciens mêlent ainsi les lignes mélodiques et instrumentales aux bruits afin de créer des univers « ambient ».

Désormais, parler de « musique d'ambiance » renvoie à des univers à la fois opposés et identiques. Si bien que la frontière entre des musiques fonctionnelles et des musiques « composées pour être écoutées » se fissurent. La musique d'ambiance renvoie ainsi à des musiques, des styles musicaux baptisés « ambient » et/ou « atmosphérique » et plus globalement à des atmosphères auditives particulières.

Conclusion de la seconde partie

De ce siècle parcouru, il est à retenir que la musique diffusée dans les lieux publics a connu différentes phases d'évolution.

La première, qui s'étend du début du siècle à la seconde guerre mondiale, marque la naissance des premières conceptions et diffusions de musiques dans les lieux publics. Inaugurée par la « musique d'ameublement » du musicien Erik Satie, la création artistique, inspirée des théories du Bauhaus, se tourne bientôt vers la musique « fonctionnelle » et « utilitaire » immortalisée par des musiciens tels que Kurt Weill ou encore Paul Hindemith sous le nom de « Gebrauchsmusic ». Parallèlement à ces réflexions artistiques, les recherches américaines, en particulier celles du militaire Georges Owen Squier, poussent la musique à se libérer de ces moyens de diffusion classiques. Moins écoutée qu'entendue, elle devient ce que les Américains appellent la « background music ». De sa conception artistique, elle se transforme bientôt en un outil au service de la production et de la guerre.

La seconde, qui s'étend de la fin de la seconde guerre aux années 80, souligne le développement de cette pratique et sa diversification. Après ces utilisations industrielles et militaires liées au développement de la société de consommation s'amorce une phase d'expansion aussi importante que rapide. Des usines et entreprises, elle gagne bientôt de nouveaux lieux de diffusion et aussi de nouveaux pays. Cette expansion et ces nouveaux usages se traduisent par le « foreground », conception instituée par la nouvelle entreprise américaine AEImusic. Avec elle, la musique DLP, exclusivement instrumentale, devient vocale et dans le même temps est intégrée dans des stratégies décoratives et identitaires plus globales.

La troisième, depuis les années 80, est celle de son intégration dans une dimension communicationnelle et s'inscrit désormais dans des stratégies nouvelles. L'arrivée des nouvelles techniques de communication et la multiplication des stratégies marketing font entrer la musique DLP dans l'ère de la généralisation à la fois économique, musicale, technique et sociale. Parallèlement, des artistes, des musiciens et des architectes se réunissent et tentent de montrer que ce refus n'est pas l'unique solution. Au travers d'études, de réflexions, de créations nouvelles, ils entendent transformer cet environnement quotidien tant

décrié. Dans cette optique, le design sonore est original. Inspiré des lointains concepts du Bauhaus, il renouvelle le genre en mêlant l'artistique et la stratégie marketing.

Simultanément, des genres musicaux d'inspirations diverses apparaissent. Du New-Age au easy-listening à l'ambient, les frontières s'ouvrent, les genres se croisent, les expressions et les pratiques se mêlent brouillant une fois de plus les pistes.

Cette étude historique et contextuelle de la musique est donc essentielle. Tout d'abord, elle dépeint l'origine des musiques diffusées dans les lieux publics que l'on connaît aujourd'hui. Sans cette mise en perspective, il est impossible de comprendre pourquoi il existe une telle multitude de termes et de courants artistiques ayant trait à la musique diffusée dans les lieux publics. Ensuite, elle dessine l'évolution des acteurs et des contextes de production et de diffusion. Enfin, ce parcours socio-historique met en avant trois ruptures fondamentales.

La première repose sur la transformation de la musique en marchandise culturelle. Hier composées dans un cadre socio-culturel défini, les musiques diffusées dans les lieux publics peuvent être diverses et sans liens directs avec l'activité même du lieu. Cet usage spécifique de la musique s'appuie sur son caractère culturel et symbolique et moins sur son caractère purement compositionnel. En effet, la diffusion de musique efface le rapport direct à l'œuvre et transforme les médiations existantes entre le musicien et son public pour devenir une « atmosphère », une ambiance.

La seconde est spatiale puisque l'objet musical peut exister en dehors de sa sphère traditionnelle d'exécution et de diffusion. Avec les nouvelles techniques de communication, les notions d'espace et de temps se recomposent. Chaque producteur possède de gigantesques banques de données afin de pouvoir répondre à une demande toujours croissante et afin de fournir à ses clients habituels des programmes où la répétition est totalement absente.

La troisième enfin est celle d'une déconstruction temporelle. A la différence des siècles précédents, les événements sonores ne relèvent plus nécessairement d'une création temporelle liée à un lieu et une heure d'exécution. Ces musiques sont aujourd'hui présentes dans le monde entier, et ce 24h/24. Avec le haut-parleur et les systèmes de diffusion tels que le satellite, une même musique pourra être diffusée aussi bien dans un bar que dans un supermarché ou encore dans une rue. De sources hétérogènes, elles décorent les lieux au

travers de flux sonores indifférenciés. Flux sonores qui loin d'être nouveaux s'inscrivent dans la continuité d'autres styles musicaux valorisant moins la musique comme objet que la musique comme univers sonore.

Transition: Vers le quotidien

Au travers cette histoire multiforme des musiques diffusées dans les lieux publics, les dualités traditionnelles loin de disparaître contribuent au contraire à construire l'objet. En replaçant les musiques diffusées dans les lieux publics dans leur contexte socio-historique, une possible archéologie du phénomène, au sens de Foucault, apparaît. De la volonté de réintroduire la musique dans les activités quotidiennes, de lui rendre la fonctionnalité peu à peu effacée avec le romantisme puis l'industrialisation, les acteurs la réintroduisent dans les lieux publics, sous forme jouée tout d'abord, puis progressivement diffusée. Ainsi se mêlent des histoires de la musique, des histoires de techniques, des histoires sociales et culturelles, des histoires économiques et politiques. De Satie à Brian Eno, les créations musicales s'articulent entre recherche musicale, expérimentation de nouveaux matériels sonores et industrialisation. Muzak bénéficie des techniques de diffusion autant que de la standardisation pour se développer et s'impliquer dans la politique, l'armée et l'économie américaine. De la volonté de concurrencer Muzak naissent AEImusic et Mood Media en France.

Dès lors ces mondes des musiques diffusées dans les lieux publics ne sont plus cloisonnés entre des artistes, des entreprises, des techniques mais forment un ensemble cohérent articulé selon des logiques réticulaires. Ainsi, le monde de la musique diffusée dans les lieux publics est tissé de fils ouvrant sur d'autres mondes tels que celui de l'économie, de la politique, de la musique, de l'art... Conscient de l'hétérogénéité de ces pistes à parcourir et de l'impossibilité de les emprunter toutes, l'histoire retracée ici est celle de fils que nous avons suivis pour aboutir à un ensemble cohérent, nous assumons les limites et les manques d'une telle démarche. Ce qui nous importe n'est pas tant de créer un ensemble exhaustif mais au contraire de montrer que ces musiques, ces usages, ces créations poursuivent des logiques à la fois marginales et collectives, s'inscrivent dans des réseaux relationnels.

En conséquence, ce premier versant de notre étude permet de ne plus séparer les mondes « traditionnels » de la musique de ceux de la musique diffusée dans les lieux publics, de ne plus officier de rupture entre des musiques « fonctionnelles » et des musiques « esthétiques ». Cette réunification analytique devient d'autant plus nécessaire que ces distinctions tendent aujourd'hui à se confondre sous l'influence de l'économie et de la communication. Dès lors, les enjeux posés ne seront plus uniquement liés à la spécificité de l'objet mais au contraire

prendront une dimension plus globale en questionnant finalement le rôle et la place de la musique dans notre quotidien.

TROISIEME PARTIE : DES MUSIQUES AU QUOTIDIEN

*« Ce à quoi l'on a pas accès par une expérience vécue,
on a pas d'oreilles pour l'entendre »,*

**Friedrich Nietzsche, « Ecce homo » œuvres
philosophique complète, Tome 8, Gallimard, 1974, p.277**

I. Vers la mise en scène du quotidien

L'histoire de la musique diffusée dans les lieux publics depuis le début du siècle montre bien les interactions en jeu entre, par exemple, les champs artistiques et les champs industriels, entre les lieux et les évolutions techniques. Toutefois, si elle permet une présentation des médiations temporelles, elle ne présente qu'une face de ces mondes musicaux en ce sens qu'elle ne rend que partiellement compte de notre vécu quotidien.

Pourquoi et comment décide-t-on de diffuser telle musique plutôt qu'une autre ? Quelles fonctions exercent-elles ? Comment les usagers réagissent-ils ? Comment la musique est-elle pratiquée au quotidien ? Et, plus globalement encore, quelles sont les médiations existant entre les lieux publics, les musiques et les acteurs ?

Pour tenter de répondre à ces interrogations, nous proposons d'adjoindre à cette première étude, une seconde permettant de revenir successivement sur les lieux publics, les musiques, les logiques d'action, les postures d'écoute afin de montrer comment se construisent ces musiques au quotidien.

De par leur diffusion dans des lieux autres que ceux où elles sont d'ordinaire consacrées, les musiques participent en effet à des mises en scène quotidiennes au sens où l'entend Goffman (1973) : considérer le monde comme un théâtre dans lequel se nouent des situations particulières façonnées par le jeu des acteurs, du public, des décors. L'apport de ce concept est double et s'articule avec celui de médiation. Il permet de ne plus envisager les individus et les structures selon la dualité producteur/récepteur mais de les engager conjointement dans l'action. Chacun recoupant l'autre par endroits pour constituer au final un prisme aux multiples facettes : les mondes de la musique. Car à l'inverse du double principe déductif employé pour caractériser, soit les fonctions à partir des effets, soit les effets à partir des fonctions, il apparaît au travers des discours tenus par les acteurs, que ces deux problématiques ne sont jamais clairement séparées. Bien qu'elles reposent sur des critères différenciés afférents aux rapports entretenus avec la musique, elles trouvent dans le quotidien des relations d'interactions. Découpées ici pour les besoins de l'analyse, ces derniers ne le sont pas en réalité.

Le choix des musiques, l'importance qu'on lui accorde (ou pas), le volume sonore sont autant d'exemples qui varient en fonction du lieu, de la situation mais aussi des exigences du marché musical et des ambitions des entreprises productrices. Un magasin de vêtements à la mode ne diffusera pas les mêmes musiques qu'un supermarché, les stratégies commerciales et communicationnelles étant différentes. De la même manière, on pourra apprécier les musiques dans le cadre d'un lieu de service (une gare, un aéroport, une salle d'attente) et les rejeter dans un lieu marchand. Ou encore, les caractères situationnels personnels (fatigue, stress...) et collectifs (activités, densité de population, chaleur...) conduiront à des appréciations et des nominations différentes de la musique, mais aussi de l'attention qu'on lui porte.

L'objectif poursuivi dans cette partie est, non plus de hiérarchiser les musiques en fonction de critères esthétiques ou de catégories statistiques mais de retracer la diversité des éléments qui configurent sa « mise en présence »¹⁷¹. Interdépendants, ils concourent au spectacle du quotidien dont nous sommes à la fois les acteurs et les spectateurs.

A. Détour méthodologique

Pour retracer ces médiations, diverses approches ont été utilisées. Outre les entretiens avec des producteurs et diffuseurs, nous avons appréhendé ces musiques sous trois angles différents : l'observation participante, l'expérimentation et les entretiens avec les usagers. Comme nous l'avons évoqué dans notre première partie, cette route à étapes traduit une triple appréhension de l'objet et ainsi tenter de dépasser le problème de « prise » sur l'objet musical. Au final, la multiplicité de ces dernières permet de retracer des typologies, des logiques d'action non plus construites à priori par le chercheur mais par les acteurs eux-mêmes. Notons enfin, que cette diversité méthodologique vise à restituer le caractère réseautique de ces musiques et de ces usages.

¹⁷¹ Nous reprenons cette expression à Sophie Maisonneuve (2000) dans son analyse de la musique classique. Par « présence », elle tient à se démarquer du terme « représentation » sociologiquement connoté qui « renvoie à des cadres de pensées, des images immuables, statiques, s'imposant au corps social (passif), voire des idées illusoires dont il faut rechercher dans d'autres ordres de réalité la source ou la fonction sociale » (Hennion, Maisonneuve, Gomart, 2000, p78)

1) L'analyse in situ

« *Le passage par le terrain n'est pas seulement obligé ; il est essentiel* ». C'est par cette phrase que Yves Winkin (2001, p.189) introduit la quatrième partie de son ouvrage l'anthropologie de la communication. C'est par lui et sur lui que repose tout postulat théorique. Cette perspective ethnologique ou anthropologique, comme la dénomme l'auteur, tire son originalité de sa volonté de ne plus étudier le social en terme de ruptures ou de crise mais de l'envisager dans sa régularité, dans tous ces petits riens qui lui confèrent un sens et le rendent cohérent, dans « son ronronnement en quelques sortes ». (p. 285). Cette proposition prend donc ici tout son intérêt puisque les musiques diffusées dans les lieux publics contribuent à cette continuité et participent au continuum sonore de nos déambulations quotidiennes.

Partant de cette injonction, nous avons donc investi les lieux publics selon deux postures différentes. D'une part, nous avons parcouru ces lieux selon des logiques « externes », observant notre terrain au gré de « promenades d'étude ». C'est-à-dire sans implication directe avec les lieux et les personnes présentes. D'autre part, nous avons vécu cette diffusion de « l'intérieur ». Employé dans deux grands magasins parisiens, nous avons pu étudier la musique « in situ » en tant qu'observateur participant. Dans le premier cas, nous étions vendeur, donc directement en prise avec l'écoute de ce qui était diffusé. Dans le second, nous occupions un emploi de magasinier aux « services généraux », position intermédiaire entre les vendeurs et les membres de la direction qui choisissaient les musiques à diffuser. Ces deux cas présentent l'avantage de souligner deux stratégies de diffusion opposées. Alors que dans le premier, la musique était diffusée de façon continue, dans le second au contraire, elle faisait l'objet d'une diffusion ponctuelle. Outre la comparaison directe entre ces deux logiques de diffusion, nous avons pu tester les rapports entretenus entre la musique et le travail dans le cadre de « remplissage » (période où le magasin est fermé au public). L'intérêt reposait sur le fait que les musiques étaient choisies par les employés eux-mêmes. Dès lors, l'observation portait sur les effets de la musique autant que sur les éléments musicaux et extramusicaux présents dans ce cadre particulier.

Ces observations ont été effectuées sur des périodes assez différentes. Dans le premier magasin, l'observation n'a duré que quelques semaines alors que dans le deuxième cas elle s'est étalée sur deux années. Notons enfin que, de par les fonctions occupées, il était difficile

de noter ou d'enregistrer « directement » les propos tenus par les autres employés. Ils ont donc fait l'objet d'une retranscription ultérieure.

Ces situations « externes », où j'étais un usager lambda, et « internes », où j'étais employé dans un magasin, offre une double posture d'observation. La première repose sur des principes ethnologiques consistant à prendre des notes de tout ce qui paraît étrange, tout ce qui nous pose question. Alors que la seconde beaucoup plus précise est marquée par notre participation directe, notre vécu dans un cadre spécifié. Perspective qui réanime une vieille dualité entre l'observation et la participation. Est-il possible voire nécessaire, de scinder les deux ? L'observation peut-elle faire abstraction de notre participation à l'interaction ? Posée en ces termes, il semble que oui car chacune semble procéder de méthodes et de modalités d'expérience différentes. L'observation implique en effet un retour réflexif sur l'objet en posant l'observateur comme extérieur à l'action tandis que la participation se veut être l'inverse.

Toutefois, selon Winkin, cette divergence épistémologique n'est pas absolue. Sans revenir ici sur les divergences de points de vue entre une perspective anglo-saxonne qui, considérant l'observateur comme transparent, envisage l'observation comme obligatoirement participante, et celle européenne qui, à l'image de Favret Saada, pose l'opacité du sujet comme une impossibilité d'être à la fois sujet participant et sujet observant, nous voudrions simplement insister ici sur l'importance de ces deux approches car elles sont constitutives de l'action, participe chacune à leur manière à la confection des mondes des musiques diffusées dans les lieux publics. C'est en fait dans l'écriture et la mise en mots de l'action à laquelle on a participé que l'on accède à la compréhension voire à l'objectivation réflexive de la chose vécue. (p.161). c'est cette « stratégie de décalage » (p.164) que nous avons choisie comme première prise sur ces musiques. Elles nous ont ainsi permis de mettre à jour plusieurs points intéressants. Le premier repose sur la diversité des lieux et des stratégies musicales engagées. Loin d'être univoque, les relations à la musique se déclinent selon des schèmes centrés tantôt sur la clientèle, tantôt sur l'image du lieu et sa personnalisation. La seconde porte sur la variabilité de l'écoute et le caractère actif de notre réception. Dépassée l'idée de manipulation et d'effets puissants, nous avons noté une oscillation des postures de réception oscillant entre l'écoute et la non attention, entre l'appréciation et la critique, entre l'intérêt et le désintérêt.

2) Des expérimentations « hors cadre »

La seconde approche est celle d'une double expérimentation¹⁷² menée dans le cadre du séminaire « Aimer la musique » animé par le sociologue Antoine Hennion et le musicologue Joël Marie Fauquet¹⁷³. En marge des enquêtes de terrain, cette dernière s'inscrit dans la continuité de la démarche précédente tout en essayant d'en contrôler les variables contextuelles. En opérant sciemment une rupture d'avec nos pratiques quotidiennes puisque nous insérons ces musiques dans des cadres formalisés par un dispositif original, nous avons tenté de mieux mettre en évidence la difficulté d'accorder la musique avec les lieux mais aussi de mettre en perspective nos différentes postures d'écoute. Le but poursuivi ici reposait sur le décalage du cadre analytique.

En référence à la « méthode documentaire » proposée par Garfinkel (1967)¹⁷⁴, nous avons donc inversé les termes situationnels précédents. Si l'approche *in situ* vise à comprendre les acteurs dans un contexte temporellement et spatialement défini, ces expérimentations visaient à recréer un cadre artificiel dans lequel les participants avaient un rôle précis à jouer, soit en qualité d'experts, soit en qualité de spectateurs actifs. Le but poursuivi ici était de neutraliser les médiations quotidiennes au travers d'un cadre expérimental afin d'en faire apparaître la complexité. Ce faisant, nous réintroduisons le cadre « préconstruit » des analyses laboratoires menées sur les effets : placer les personnes interrogées face à un dispositif d'écoute en décalage avec les situations quotidiennes. Toutefois, l'analogie trouve bien vite ses limites. En effet, nous ne cherchons pas à généraliser les effets à partir de variables définies en considérant ce dispositif comme « révélateur » de notre appréhension de la musique. Au contraire, nous considérons ce dispositif de manière « performative ». Nous ne mobilisons pas de variables *a priori* mais tentons de les faire apparaître au gré des situations proposées.

¹⁷² Le choix du mot 'expérimentation' est ici important pour deux raisons au moins. Tout d'abord, il émane d'un choix assumé de ne pas rationaliser les participants en fonction de critères objectivés comme c'est le cas en psychologie ou en marketing. Ensuite, parce qu'il vise non pas la généralisation à partir de variables choisies mais plutôt une compréhension à partir de situations données. Décalage méthodologique qui a le défaut de ses qualités. S'il laisse apparaître une grande diversité de jugements, de critères..., il complexifie considérablement l'analyse. Il laisse le chercheur face à une hétérogénéité qui ne débouchera pas forcément sur des résultats cohérents, sur des constats déterminés et invariants. Mais c'est, nous semble-t-il le prix à payer pour tenter de comprendre la richesse et la diversité d'un objet quotidien.

¹⁷³ Séminaire (CSI/CNRS/EHESS) qui se tient une fois par mois à l'Ecole des Mines de Paris.

¹⁷⁴ Cette méthode a pour but de montrer que les interprétations d'un phénomène social, au sens large, sont liées aux dispositifs déployés à la fois par le chercheur et les personnes interrogées. La transformation du contexte contribue à une transformation des réactions et des procédures inférencielles permettant de commenter et de discuter d'un phénomène.

La première expérimentation a réuni quatre participants du séminaire. Désignés comme experts consultants, il leur était proposé de trouver la musique qui serait la plus à même d'être diffusée dans une station de métro, puis éventuellement dans un magasin. Pendant ce temps, le public présent avait pour tâche de relever les arguments, les propositions, les variables, mis en avant quant à la mise en place de la musique dans ces lieux publics. Cette double participation de la part des experts et du public visait à créer une situation « prétexte » afin de mieux comprendre les thématiques développées et ainsi court-circuiter toute forme de jugement sur ces musiques.

Placés dans cette position d'expertise, les participants ont ainsi parlé librement de ce que pourrait être ces musiques tout en se trouvant face aux mêmes difficultés que les producteurs. Tout d'abord, il a été question du type de musique à diffuser dans le métro. La musique « d'accordéon » a été rejetée au profit de la musique classique (du Beethoven, du Satie) ou encore de la radio (pour plaire au plus grand nombre). Jugée plus « neutre », la musique classique a été évoquée comme possibilité de ne pas déranger. Car ces musiques doivent être « simples ». De même, il a été unanimement choisi de diffuser de la variété dans les supermarchés. La musique rythmée peut être une musique d'ambiance mais pas une musique d'attente. Il faudrait parler de « musique d'atmosphère ». De plus le choix de la musique (de la part des diffuseurs) repose sur des 'valeurs sûres'.

Il y a donc une distinction à faire entre des musiques créées spécifiquement comme 'ambiance' et des musiques existantes que l'on écoute chez soi. Des musiques qui finalement seraient susceptible de plaire au plus grand nombre. C'est le cas de la ville de Bruxelles. La présence de la musique s'explique par la volonté de créer une ambiance, un fond sonore ambiant. Les musiques diffusées sont des reprises de thèmes connus (pour des raisons de droits d'auteur). Quoique jugées sinistres par un des intervenants, ces musiques ont pour fonction, selon lui, de calmer et d'apaiser les gens présents. Et d'ajouter que s'il est possible de relever certaines fonctions musicales, leurs effets restent très aléatoires et donc difficiles à évaluer.

Remarque qui s'est vue renforcée par un des participants qui a insisté sur la prise en compte des éléments sonores existants dans le lieu afin de ne pas lui « surajouter » de la musique. Dès lors, il convient de savoir si la musique est diffusée dans les rames mêmes ou uniquement

dans les stations. Et de savoir – dans le cas où la musique est diffusée à la fois dans les rames et dans les stations – comment harmoniser les deux...

Dès lors qu'il est moins demandé de commenter que de réfléchir aux musiques susceptibles d'être diffusée, les pistes se brouillent et les arguments oscillent entre la difficulté de choisir ces musiques, de les « accorder » avec le lieu et ses activités, de prendre en compte les sonorités spécifiques du lieu. Autant de thématiques qui trouvent ici leur correspondance avec celles posées aux producteurs et diffuseurs eux-mêmes. Cette mise en scène a donc souligné deux points importants. Le premier a montré que l'inversion du statut des personnes interrogées influe sur les réponses obtenues. Car plutôt que d'avoir des commentaires sur la musique comme les produisent d'ordinaire les chercheurs qui l'étudient¹⁷⁵, le dispositif a fait apparaître des questionnements, des difficultés comme autant de variables à considérer dès lors que l'on s'interroge sur ces musiques. Le second porte plus précisément sur ces multiples variables et l'interaction constante entre des choix personnels et l'adaptation de ceux-ci à un collectif. Pourquoi choisir telle musique au dépens de telle autre? Quelle est la cible visée? Doit-on choisir une thématique musicale en fonction du lieu, de son activité ou de son environnement sonore existant? Doit-on adapter la musique à la demande ou à ces goûts personnels? Bref, face à ces questions, chacun défendait à la fois un rapport collectif à la musique (plaire au plus grand nombre, ne pas ennuyer) et un rapport intime et personnel à la musique (la proposition de musique classique émanant d'une sociologue et musicienne classique) montrant ainsi que les musiques ne sont pas tantôt « fonctionnelles » et tantôt « esthétique » mais s'inscrivent dans la continuité de nos attachements quotidiens. Car comme l'a souligné une personne du public, la musique d'ambiance n'existe plus. La multiplication des styles musicaux et la création de musiques « d'atmosphère » existant non plus uniquement comme musiques « fonctionnelles » mais comme style musicaux à part entière renforce la difficulté de faire des distinctions entre les musiques créées comme ambiance et les autres. Evaluer les musiques diffusées dans les lieux publics est donc moins une question de style musical que d'atmosphère.

La seconde a fait l'objet d'une diffusion de sept extraits musicaux (30 à 45 secondes). Elle reposait sur l'association spontanée la musique avec un lieu. Le décalage du dispositif par rapport aux situations quotidiennes portait sur cinq éléments majeurs :

¹⁷⁵ Soulignons ici que tous les membres du séminaire au-delà d'approches disciplinaires diverses (sociologie, ethnologie, musicologie) travaillent sur des problématiques relatives à la musique.

- La situation d'écoute tout d'abord. En demandant aux participants d'écouter les extraits et de les associer à des lieux publics, la variabilité de l'écoute situationnelle est effacée. Cette posture rejoint celle des recherches sur les effets qui postulent d'emblée pour une écoute attentive de la musique.
- Le choix des musiques diffusées ensuite, car nous avons sciemment opéré une gradation des musiques proposées. Allant de musiques instrumentales créées à des fins fonctionnelles à celles chantées et « non retouchées » peuplant notre quotidien¹⁷⁶, ce choix visait à mettre en confrontation des types de musiques avec nos habitudes d'écoute.
- La mobilité des participants ensuite, puisqu'ils étaient assis alors que d'ordinaire ils parcourent les lieux.
- Le dispositif de diffusion car la source sonore émanait d'un point unique, en situation de face à face horizontal. Or dans les lieux publics, la diffusion procède d'un effet verticales, haut parleurs étant fixés au plafond.
- La réflexivité au travers des principes d'association et de commentaire, non pas des musiques mais des situations de probable diffusion.

La mise en relation entre des musiques choisies et des lieux a permis de rendre compte la variabilité des postures d'écoute, les références à des situations servent à illustrer une écoute active et toujours négociée.

¹⁷⁶ Comme l'a, à juste titre, remarqué l'un des participants, ces différences aurait pu être accentuées davantage en proposant des musiques jamais diffusées dans les lieux publics, des musiques aux sonorités stridentes et aux rythmes trop rapides (Heavy métal, certains morceaux techno, musiques expérimentales...). Cette mise en confrontation aurait peut-être permis de mieux montrer les critères retenus par les usagers et les éléments qui font sens dans ces diffusions.

3) La convocation du souvenir comme forme d'appréhension

La troisième méthode enfin, inscrite dans la continuité de la dernière expérimentation, repose sur la convocation du souvenir afin de verbaliser la perception de la musique. Le but étant de répondre à l'hypothèse selon laquelle l'utilisateur serait actif et les formes de réceptions multiples.

Composée d'entretiens non-directifs, elle s'est élaborée à partir de la question suivante : « *Qu'évoque pour vous la musique diffusée dans les lieux publics ?* ». Le caractère équivoque et volontairement « large » de la question implique une explication préalable. Tout d'abord, le choix du terme « évoquer » s'est fait au détriment d'un autre : « penser ». En effet, le premier mobilise à la fois ce qu'on peut penser sur la musique diffusée tout en n'écartant pas la possibilité d'un commentaire « vécu », alors que le second invite exclusivement à commenter ces musiques. Ensuite, le choix d'une phrase interrogative au détriment du questionnaire trouve son explication dans la nature même de notre « écoute ». En effet, comme nous le montrerons, le rapport à ces musiques n'est jamais exclusif.

Il en résulte une difficulté à questionner des personnes sur des faits qu'ils n'ont pas consciemment perçus, sinon à retomber dans des métadiscours « sur » l'objet. En second lieu, ce choix est justifié par notre volonté de ne pas approcher ces musiques sous l'angle quantitatif, instrument privilégié des études statistiques et marketing. Car elles tendent, selon nous, à réduire le vécu et les interactions quotidiennes à des variables ou des thèmes prédéterminés par le chercheur lui-même. De plus, le passage par une étude quantitative, outre le problème de l'attention portée à la musique diffusée, postule dès le départ pour une rationalisation du principe de réception. Or notre logique est inverse : tenter dans la mesure du possible de hiérarchiser l'énonciation à partir de données disparates plutôt que de formaliser la réception et les usages à partir de questions qui prédéfinissent à l'avance les choix et les actions.

Nos premiers entretiens ont été réalisés – pour des raisons de commodité – sur la population étudiante de l'université Paris VIII-St Denis entre le 10/2001 et le 10/2002. Les 84 personnes interrogées étaient âgées de 17 à 23 ans. L'échantillon choisi est composé de 67 filles pour

seulement 17 garçons.¹⁷⁷ Déséquilibre qui est assez symptomatique de la répartition globale des étudiants en DEUG qu'ils soient de Paris VIII ou non (Coulon, 1999).

Toutefois, de la volonté d'élargir notre échantillon autant que de tester en quelque sorte la validité de ces premiers résultats, il nous a paru nécessaire de compléter cette enquête par une seconde s'adressant à un public plus large et géographiquement hétérogène. A cet effet, une deuxième « vague » d'entretiens a été effectuée entre le 23/01/2003 et le 28/02/2003. Nous avons procédé par Internet en essayant de mobiliser sa structure en réseau afin d'atteindre une population diversifiée. Ce deuxième cas repose donc sur un échantillon de 65 personnes parmi lesquelles 34 femmes et 31 hommes, ce qui rééquilibre l'écart souligné dans l'étude précédente. En fait, la méthode utilisée ici repose sur l'échantillonnage aléatoire et n'obéit pas aux critères de représentativité tels que les envisagent les recherches quantitatives habituelles (Singly De, 1992). Liée à notre volonté de ne pas sélectionner un groupe ou une population prédéterminée afin de conserver le caractère indéterminé de « l'utilisateur », cette question qui pose problème lorsqu'on tente de généraliser ne nous semble pas être ici un obstacle à notre étude. En effet, ce qui nous occupe ici n'est pas la catégorisation des effets en fonction de variables choisies, mais plutôt la mise en perspective de l'évocation de la musique par des usagers multiples.

Toutefois, si cette approche permet d'éviter la confrontation directe où l'utilisateur n'a rien à dire, n'ayant pas prêté attention à la musique, elle pose d'autres limites. C'est ce que nous rappelle Jean Claude Passeron (1991, p.233) à propos des études menées sur le visuel : *« les mots par lesquels un public paraphrase ses propres impressions artistiques sont, dans le cas de l'image, sémiotiquement irréductibles aux messages qu'ils commentent [...], la plus grande défiance méthodologique envers le commentaire parlé sur l'image doit être la règle »*.

A ce premier problème posé par la verbalisation d'un certain « vécu » quotidien s'ajoute le caractère équivoque de la question. « Bloqués » par cette formulation, nos interlocuteurs ont été amenés à répondre par la négative : « ça ne m'évoque rien ». Parfois jugée obscure par sa formulation et par la neutralité des mots employés, cette question a donc les qualités de ses défauts.

¹⁷⁷ Déséquilibre qui, entre parenthèse, est assez significatif de la répartition des étudiants en sciences de l'information et de la communication et plus généralement de DEUG. Voir sur ce dernier point, les recherches menées par Alain Coulon (1999) sur les étudiants de DEUG de l'université Paris VIII St Denis

Pourtant, malgré les reproches qu'on peut lui faire et les limites qu'elle pose, cette investigation permet d'approcher la musique dans son quotidien au travers des mots qui traduisent des lieux communs ou au contraire des émotions et réflexions personnelles. Car il nous semble, à l'instar de ce que formule Darras (2003) dans un article portant sur les pratiques culturelles, que les musiques sont toujours commentées et interprétées qu'elles soient connues ou non, qu'elles soient l'objet d'une écoute attentive ou occasionnelle. Accompagnant nos actes, les mots parcourent sans cesse notre quotidien et contribuent à sa structuration.

B. Des lieux publics et des musiques

A partir de ces différentes approches de l'objet, des éléments de mise en scène se dessinent. Les premiers sont les lieux eux-mêmes. Géographiquement et spatialement déterminés, ils matérialisent la diffusion tout autant qu'ils la délimitent offrant ainsi à la musique un espace de propagation. Mais sont-ils vraiment identiques ? Cette expression généralisante n'efface-t-elle pas les divergences dans les choix musicaux et les stratégies adoptées ?

Ces questions se posent dès lors que l'on investit le terrain et invitent à marquer des différences entre les lieux étudiés mais aussi et plus fondamentalement entre les lieux et les espaces.

Trop souvent « de l'ordre de l'évidence » pour reprendre l'expression d'Isabelle Paillard (1993, p.8), le lieu, l'espace, tout comme les concepts de territorialité qu'ils sous-tendent, ne renvoient pourtant pas à une seule et même réalité. Constat également souligné par le musicien Emmanuel Nunes (Nunes, 1994). Dans un article intitulé « Temps et spatialité. En quête des lieux et du temps. », il déplore en effet cette utilisation aléatoire des termes lieux et espaces et invite à leurs redéfinitions. Examen d'autant plus nécessaire que la musique oscille sans cesse entre le matériel par le support qui la fixe, et l'immatériel par l'espace et le temps dans lesquels elle se propage. Cette dualité récurrente s'articule entre le statique et le mouvant, le concret et l'abstrait.

Etymologiquement, le lieu, traduction du grec *topos*, est « une portion délimitée d'espace »¹⁷⁸.

¹⁷⁸ Dictionnaire historique de la langue française, p.2018

Le lieu implique donc une indication spatiale stable caractérisée par une matérialité le plus souvent architecturale. Il est « *un ordre selon lequel des éléments sont distribués dans des rapports de coexistence* » (Certeau de, p.173) et où chaque élément est situé à un endroit propre.

A l'inverse, l'espace renvoie à une étendue, une distance, un intervalle. Michel De Certeau (Ibid., p.173) le définit « *un croisement de mobiles [...] animé par l'ensemble des mouvements qui s'y déploient, [...], c'est un lieu pratiqué* ». Cette idée de mouvement souligne ainsi une autre caractérisation de l'espace : son lien avec une temporalité. Une musique diffusée est toujours dépendante des facteurs spatiaux-temporels.

Alors que la notion d'espace est à la fois mouvante, évolutive et immatérielle, le lieu, à l'inverse, est fixe, identifiable. Alors que l'espace est une abstraction, liée à la perception des éléments qui nous entourent, le lieu lui est un point géographique localisable.

Notons toutefois que la frontière entre les deux est mouvante. Comme le montre Michel de Certeau, le récit transforme les lieux en espace ou des espaces en lieu. En d'autres termes, la carte serait au lieu ce que le parcours est à l'espace. La carte fixe des limites géographiques, des limites physiques alors que le parcours vous amène à découvrir des lieux, il incite à la promenade, au mouvement.

Ainsi, peut-on affirmer que le lieu n'existe que dans un espace plus vaste. Mais paradoxalement, l'espace n'est pas qu'extérieur au lieu puisqu'il habite aussi le lieu. Il configure son intérieur. C'est à partir de ce constat d'ambivalence que nous avons opté pour la notion de lieu. En effet, en reprenant la distinction faite par Bernard Lamizet (1992), nous dirons que la musique est d'abord diffusée dans un lieu avant d'en occuper et d'en transformer l'espace.

« Les lieux sont un peu à l'espace ce que les moments sont à la mémoire, et ce que les objets à la représentation.[...] Les lieux nous donnent des points d'ancrage de notre représentation de l'espace : c'est par eux que l'espace accède à notre mémoire, mais aussi que l'espace devient descriptible et peut entrer dès lors , comme référence dont on parle dans les situations de communication. ». (p.31)

Préférer le lieu à l'espace procède d'une inversion fondamentale et permet de partir d'une situation de faits pour revenir ensuite aux enjeux posés. Car, trop souvent, les débats tendent à

ne pas inclure le lieu dans l'espace. (Rouzé, 2002). C'est-à-dire qu'elles se fondent sur des discours et des idéologies et tendent à délaissier la réalité du lieu comme point de départ de la réflexion sur l'espace. Raison pour laquelle nous prenons le chemin inverse. Loin de vouloir généraliser le propos et accéder directement à l'espace qui englobe le lieu, nous préférons partir du lieu pour ensuite, et dans la mesure du possible, revenir sur ces lieux constitutifs d'un espace plus global. Même si Proust avance que les « sons n'ont pas de lieu », il nous semble toutefois que dans notre cas, le lieu soit fondamental à toute réflexion sur la musique. Ce n'est que par sa fixation géographiquement définie que la musique se fait spatiale, revêt un caractère temporel.

1) De la distinction des lieux publics

Une fois ce point éclairci, revenons plus précisément dans ces lieux publics qui diffusent de la musique. Durant nos « observations » nous avons repéré certaines différences. Aux Halles à Paris, il suffit de déambuler dans les couloirs pour se trouver face à des situations sonores forts hétérogènes. Si la programmation du centre se compose de musiques connues alternant variété française et « tubes » des décennies précédentes, les boutiques quant à elles adoptent des choix différents. Les musiques des magasins de vêtements seront plus « tendance » - on se souvient de H&M qui diffuse MTV alliant ainsi l'image et le son - que celles diffusées dans un magasin de décoration ou de jouets destinés aux enfants. Les musiques instrumentales diffusées chez Nature&découvertes sont « apaisantes » et se distinguent de celles, également instrumentales de chez Mac Donald qui préfère les reprises réorchestrées. Constat identique lorsqu'au détour d'un couloir de métro (stations Place de Clichy ou Belleville notamment), des bribes de musiques classiques nous chatouillent l'oreille. Entre le brouhaha des passagers et le grondement du métro qui arrive, difficile de mettre un nom sur ce qui est diffusé. Suivant cette remarque banale, nous remarquons que les stratégies de diffusion, autant que la perception que l'on en a, varient selon le lieu. Dès lors, sur quels critères faire reposer une typologie distinctive de ces lieux ?

Une première piste, institutionnelle, nous est donnée par la SACEM. Étroitement liée à la diffusion de ces musiques, puisqu'elle en définit les modalités d'usage, la définition qu'elle donne des lieux publics est assez originale. Elle répertorie et classifie ces derniers non pas en fonction de leur activité quotidienne, mais plutôt en fonction de leur activité musicale.

Par exemple, tout ce qui touche aux discothèques, aux cabarets et grands établissements, galas...sera classé dans la catégorie « Spectacles avec musique vivante ou enregistrée »¹⁷⁹.

Pour ce qui est des lieux qui nous occupent, ils sont réunis sous l'appellation « lieux publics sonorisés ». Quoique a priori très vaste, cette catégorie se compose en fait de deux parties distinctes : d'une part, il est question de musique d'ambiance, de l'autre de musique de sonorisation.

Il est amusant de constater que la catégorie musique d'ambiance ne ressemble en rien à la musique d'ambiance que nous avons définie auparavant. Elle regroupe en fait les bars d'ambiance, les parcs d'attractions, les banquets et enfin les kermesses. A l'inverse, la seconde catégorie correspond mieux à notre étude. *La musique de sonorisation* est composée des magasins, cafés, restaurants, hôtels, collectivités ainsi que tous les autres lieux et manifestations.

Mais au regard de cette classification, il paraît difficile de comprendre pourquoi tel lieu appartient à la première catégorie, alors qu'un autre, sensiblement équivalent est classé dans la seconde. Par exemple, pourquoi faire une distinction entre un bar d'ambiance et un café ? Dans chacun des cas, il paraît évident que la musique est « sonorisée ». C'est-à-dire que cette musique est diffusée et non pas interprétée par des musiciens, en direct. Si elle l'était, elle apparaîtrait dans la catégorie des spectacles de musique vivante.

De la même façon, pourquoi avoir séparé les « banquets et kermesses » (classés dans musique d'ambiance), des cafés, restaurants... (classés dans musique de sonorisation) ? Dans les deux cas, la musique diffusée accompagne des personnes venues pour boire, manger ou encore se rencontrer.

Autant de questions qui rendent cette classification équivoque. Il semble donc nécessaire de chercher l'explication dans une logique autre.

En effet, les droits d'auteur sont calculés en fonction de l'utilisation faite de la musique (spectacle, sonorisation...) et du lieu de diffusion ou de représentation. Citons à titre d'exemple, le mode de calcul appliqué à quelques-uns des lieux évoqués ci-dessus (appartenant à la catégorie de « musique sonorisée »).

¹⁷⁹ Voir le Rapport annuel de la SACEM (1997)

En ce qui concerne un salon de coiffure, la redevance est calculée en fonction du type d'appareils utilisé pour la diffusion et du nombre de personnes employées.

Pour les cafés, bars et restaurants, seront pris en compte le type d'appareils de diffusion, la contenance de l'établissement, l'heure de fermeture et la population de la commune. Les hôtels, quant à eux, se voient ajouter d'autres critères tels que la superficie des salons, halls, couloirs, paliers d'étages et ascenseurs sonorisés. En cas de diffusion dans les chambres par un appareil central, le forfait annuel est déterminé par le nombre de chambres.

Cette distinction faite par la SACEM entre musique de sonorisation et musique d'ambiance, s'il elle montre que les lieux peuvent être classifiés à partir de critères économiques, ne permet pas de mettre en corrélation la musique avec le lieu.

Tournons nous donc vers les producteurs et les diffuseurs. S'ils ne font pas état des lieux dans leurs programmations, ces derniers semblent néanmoins effectuer des distinctions entre un lieu où la programmation sera générale et un autre où la programmation sera personnalisée. Pourquoi choisir de diffuser de la variété plutôt que de la musique classique ? Dès lors il semble que l'activité soit un point central dans cette distinction. Même si le terrain prend en compte la dimension physique - la disposition des haut-parleurs et l'acoustique du lieu - les discours tenus considèrent le lieu non dans sa spécificité physique mais dans l'image que l'on désire créer. Comme l'attestent les programmes de DMXmusic ou Muzak¹⁸⁰, ce n'est pas le lieu intrinsèque qui est mentionné mais l'effet de la musique sur lieu. En France, la démarche est un peu différente. Mood Media émet en effet une distinction entre les « points de vente » et les « lieux publics »¹⁸¹. Cette différenciation, quoique ambiguë, puisqu'un lieu de vente peut tout aussi bien être considéré comme un lieu public, n'en est pas moins intéressante par les hypothèses qu'elle sous tend. En effet, il n'est plus question d'image mais plutôt de l'activité du lieu. Par analogie, chacun de ces deux lieux posséderait une logique particulière, et par voie de conséquence une musique correspondante.

2) Les lieux, les musiques et l'utilisateur

Cette typologie marquée par l'activité du lieu est aussi celle adoptée par les usagers. Au travers de nos entretiens, il ressort clairement qu'une distinction est opérée entre les différents publics. Prenons quelques exemples :

¹⁸⁰ Voir les exemples de programmes proposés en annexe p. **Erreur ! Signet non défini.**

¹⁸¹ Distinction relevée à partir du site Mood Media : <http://www.moodmedia.fr/>. Consulté le 28/05/2004

« la plupart du temps, on peut entendre de la musique dans les boutiques ou encore dans certaines gares »_(étudiante, 18 ans, Deug sociologie)

« Ce type de musique est la plupart du temps destiné à détendre ceux qui l'écoutent et se trouvent dans une situation potentiellement stressante, je pense notamment aux usagers des transports en commun (certaines stations de métro ou de RER diffusent en permanence de la musique, classique la plupart du temps) ou aux célèbres "musiques d'ascenseur" (souvent synonymes de musiques sirupeuses de piètre qualité). Mais ces musiques peuvent également être volontairement plus "agressives", et l'effet recherché est alors de "dynamiser" le public visé. Il s'agit notamment des lieux de consommation (supermarchés, centres commerciaux, magasins de vêtements, café, etc.), où l'impact souhaité est de pousser le client à l'achat... au risque parfois de le faire fuir, tant le volume est insupportable. » (b.1)¹⁸²

En dépassant la première définition des lieux comme étant « publics » ou relevant des « non-lieux », on s'aperçoit que les lieux en question ne sont pas tous de même nature et que le type de musique diffusée, autant que le rôle qu'elle y joue, diffère. Si la diffusion de musique est tolérée, voir même appréciée, dans certains lieux, elle l'est beaucoup moins dans d'autres.

« Si on me dit musique dans les lieux publics, je pense avant tout aux couloirs du métro et aux centres commerciaux. Dans le premier cas, cela peut contribuer à créer une ambiance positive, tandis que, dans le second, la démarche est souvent agressive et purement mercantile » (b.5)

« Une musique diffusée dans les magasins a pour but dans un premier temps d'attirer les personnes puis dans un deuxième temps de les faire

¹⁸² Les références mises entre parenthèse renvoient au classement des différentes réponses obtenues et sont disponibles en annexe pp. **Erreur ! Signet non défini.**-455. Le « a » renvoie aux premiers entretiens menés dans le cadre universitaire, alors que le « b » désigne les réponses obtenues par internet.

acheter. Mais dans d'autres lieux publics comme les gares, elle est utilisée comme fond sonore pour combler le vide de l'attente et peut-être pour détendre un peu (c'est loin d'être gagné !) puisque ce genre de musique n'est pas très agressif. » (a.7)

Cette distinction spatiale est confirmée par les participants de l'expérimentation. Selon eux, c'est le lieu et son activité qui détermine les choix de la musique. Si, le métro implique des déplacements passifs (attentes d'un train, longueur des déplacements...) les supermarchés à l'inverse suscitent le mouvement, des logiques de parcours actives (choix et comparaisons des produits, objectifs d'achat...). Dès lors, il fut proposé de diffuser de la musique classique dans les lieux d'attente alors que de la musique de « variété » ou plus rythmée semblait pouvoir mieux correspondre à la seconde catégorie.

Qu'il s'agisse des instances de production, de diffusion ou encore de réception, il apparaît nécessaire de ne plus considérer les lieux publics comme un ensemble homogène mais comme un ensemble commun au cœur duquel se déclinent des choix musicaux différents. Dès lors, notre typologie s'élabore, non pas en fonction de l'architecture du lieu, ni de sa configuration spatiale, mais de son activité. Car, comme le soulignait un membre du séminaire : « *On ne diffusera pas de heavy métal dans un supermarché alors que moi l'autre jour, j'ai entendu du « métal » dans une expo* ». L'activité du lieu est donc essentielle puisqu'elle détermine le type de musique diffusée et participe, comme nous le verrons, à des logiques d'écoute différenciées.

3) Lieux publics de service, lieux publics marchands

En nous appuyant sur ces regards croisés mobilisant des observations personnelles et des discours tenus par les institutions, les producteurs et les usagers, les lieux publics se divisent en trois catégories principales :

- Les lieux publics marchands qui rassemblent les magasins et les supermarchés.
- Les lieux publics de services tels que les musées, les gares, les aéroports ou encore les rues.

- Les lieux publics virtuels enfin, apparus depuis peu avec Internet et non traités ici car, n'étant pas spécifiquement l'objet de notre recherche, ils rejoignent la perspective du premier groupe mais s'en différencient en cela qu'ils offrent au récepteur le choix de stopper ou non la diffusion.

Les lieux publics de service se démarquent des lieux publics marchands en ce sens qu'ils sont ouverts à des usagers hétérogènes. Il est donc difficile de cibler précisément les personnes à qui ces musiques s'adressent.

Les magasins et autres supermarchés, quel que soit le terme utilisé pour les définir, sont à ranger dans la catégorie des lieux publics marchands. Leur programmation varie en fonction du public visé. Aux supermarchés, des programmes familiaux et homogènes susceptibles de plaire ou tout au moins, ne pas déplaire à la majorité des clients. Aux magasins spécialisés, des musiques ciblées en fonction de la clientèle et de l'identité qu'ils cherchent à créer. Dans ce cas, les musiques participeront du décor général du lieu et s'inscriront dans la continuité d'autres critères identitaires tels que les couleurs, les matériaux utilisés, la luminosité, la présentation des marchandises etc...

Ainsi dans le cas des lieux publics marchands, le lieu physique a moins d'influence que l'activité. Même s'il intervient dans l'élaboration d'une musique personnalisée, son rôle est moindre face à l'intérêt porté à la clientèle.

À ces derniers enfin, s'ajoutent aujourd'hui les lieux publics virtuels proposés sur Internet. Comme nous l'avons vu, ces derniers englobent simultanément les deux dimensions commerciale et de service et marquent une nouvelle étape dans la diffusion : celle de l'interactivité en temps réel. Toutefois, au-delà du potentiel nouveau qu'ils offrent tant par l'originalité du support et que par les fonctionnalités proposés (choix de l'internaute d'interférer sur la musique diffusée), ces lieux publics virtuels, reposent sur des problématiques identiques aux lieux publics réels. C'est une des raisons pour laquelle, nous ne traiterons pas spécifiquement de ces lieux.

Par cette distinction entre lieux publics de service et lieux publics marchands, nous avons défini l'élément physique de la mise en scène. C'est en effet à partir des haut-parleurs que les musiques investissent l'espace et le « musicalisent ». Dès lors, un double processus d'interaction se joue entre les musiques, le lieu et l'espace. D'une part, les musiques

s'imposent au lieu en lui donnant une identité sonore spécifique. De l'autre, le lieu marque et personnalise ces musiques en fonction de son acoustique, de la population qui le traverse et de ses propres bruits.

Ce faisant, on constate que, ces lieux multiples sont l'objet de pratiques différenciées. Ces dernières étant moins liées aux qualités architecturales du lieu qu'à ses activités. Considérer les lieux et leurs spécificités est une première étape nécessaire pour comprendre comment se joue notre rapport quotidien à la musique : tant au niveau des choix de musiques, des stratégies recherchées que de l'intérêt et de l'écoute qu'on lui porte.

C. En avant la musique: des programmations aux créations

Dans la continuité de ce travail sur les lieux, il convient donc maintenant de revenir sur l'élément primordial de cette mise en scène : les musiques.

D'ordinaire, les références musicales se construisent, comme le montre Hodeir (1951) à partir de quatre paramètres différenciés : le style, le genre, la forme et la structure. A ces derniers s'ajoutent le principe historique comme dans le cas du jazz et du rock. C'est à partir de ces critères qu'il devient possible de regrouper des morceaux sous une appellation commune : un genre ou un style musical. Ce sont d'ailleurs ces catégories nominales qui servent à analyser socialement la musique ou à les classer historiquement¹⁸³.

Or avec les musiques diffusées dans lieux publics, ces catégories deviennent caduques. En effet, une de leurs caractéristiques principales porte sur sa diversité autant que sur son hétérogénéité. Les styles et les genres se composent et se décomposent au fil des programmations, au fil des diffusions. Nous passons ainsi par la palette musicale dans son entier : de l'instrumental au vocal, du rock 50's à la variété en passant par la musique classique, d'une création artistique à une programmation radiophonique.

¹⁸³ Voir notamment les classements opérés par Pierre Bourdieu (1979) dans la distinction ou encore les catégories musicales proposées par Anne-Marie Green (1997) dans son étude sur la musique et les adolescents. Il s'ensuit une généralisation et une institutionnalisation de ces critères. On les retrouve par exemple dans les études menées sur la culture (Donnat, 1997). Voir aussi la thèse de Nicolas Jaujou (2004) qui revient plus précisément sur ces catégories musicales et entreprend une anthropologie de nos parlars musicaux comme forme d'appréhension et de compréhension musicale.

Autant de catégories et de typologies musicales renvoyant à des univers éloignés les uns des autres et qui pourtant coexistent au sein de notre environnement sonore quotidien sous des appellations diverses, allant de la musique d'ambiance à la musique d'ascenseur, en passant par le supermarché ou encore le design sonore. Dès lors, il semble difficile de rendre compte de ces musiques en fonction de critères stylistiques traditionnels.

Sans revenir, pour le moment, sur les différentes « appellations » ni sur les fonctions de ces musiques, tentons d'élaborer une typologie non plus en fonction de critères ou genres musicaux comme le font la presse spécialisée ou encore les magasins de disques, mais plutôt en fonction des formats utilisés.

Trois formats distincts peuvent être mis en lumière. Le premier relève de thématiques généralistes. Assez consensuels pour être diffusés dans des lieux aussi divers que des gares, des banques, des magasins..., ces programmes sont en fait standardisés dans le seul but de créer une « présence » sonore, une ambiance.

Le second relève de la programmation personnalisée. Selon un principe similaire, on regroupe des titres déjà existants ou des compositions instrumentales selon une thématique choisie, non plus uniquement comme un décor, mais comme participant à la construction identitaire du lieu.

Le troisième et dernier est plus particulier puisqu'il provient d'un autre média : la radio. Dès lors, les programmes musicaux ne dépendent plus spécifiquement du lieu de diffusion mais de stratégies externes aux lieux de diffusion.

1) Des programmations générales ou des musiques décoratives

Depuis Satie, l'idée de faire usage de la musique afin de décorer musicalement des lieux a fait son chemin. Relayées par Muzak elle devient musique de fond ou ce que Brian Eno appelle des « sonic wallpapers » ou « papiers peints sonores ».

C'est dans cette continuité que s'inscrivent les programmations aujourd'hui proposées par les sociétés productrices et demandées par ces diffuseurs. L'enjeu n'est pas de diffuser de la musique pour qu'elle soit écoutée mais au contraire pour qu'elle intègre le lieu en lui donnant une « décoration », une « teinte » particulière pour filer la métaphore d'Eno. Non intrusives, ces musiques ont simplement pour tâche de créer une certaine atmosphère, une ambiance sonore. Raison qui explique le caractère commun des programmes proposés et diffusés.

Toutefois, à la différence d'hier, les musiques diffusées dans les lieux publics aujourd'hui ne sont plus uniquement ces musiques de fond, instrumentales et identifiables, que dénonçaient les artistes et critiques des années 70 (Gould, 1966 ; Chion, 1978 ; Eno, 1978). À l'instar des logiques thématiques adoptées par les radios, ces dernières sont identiques à celles que l'on peut acquérir et écouter chez soi. Dès lors se pose la question de savoir quelles sont les musiques choisies. S'agit-il de genres particuliers, clairement reconnaissables, ou est-ce que toute musique peut, a priori, être diffusée dans les lieux publics ?

Pour répondre à cette question, revenons plus en détail sur ces programmes au travers des propositions faites par Mood Media et AEImusic¹⁸⁴.

Mood Media propose ainsi six programmes rebaptisés selon des dénominations aussi larges qu'équivoques.

Tableau 1 : Types de programmes proposés par Mood Media (2000)

Programmes	Types de musique
Ambiance Ambiance	Musiques feutrées : variété, piano, grands orchestres et jazz classique
Mix	Musiques françaises et internationales à la mode
Success	Meilleurs titres anglo-saxons du moment
Gold	« Les inoubliables, un brin nostalgiques mais tellement émouvants ».
Cocktail	Musiques douces type piano bar, jazz traditionnel et piano doux
Classique	Morceaux classiques « ayant retenu l'intérêt de la critique mondiale ».

La société américaine AEImusic offre elle aussi plusieurs types de programmes mais ces derniers sont plus explicites et plus fonctionnels. De fait, chaque programme est analysé en fonction des artistes choisis, de la population ou clientèle visée et des effets recherchés ou susceptibles d'être produits

¹⁸⁴ Notons que les deux tableaux proposés ont été réalisés à partir des fiches publicitaires dans le cas de Mood Media et de la revue « profusion » distribuée par AEImusic à ses adhérents. Ensuite, soulignons que les programmes choisis sont révélateurs de l'ensemble des productions programmées. Nous aurions pu aussi choisir les programmations de Muzak ou encore Canalmusic car elles obéissent à des logiques de programmation et de nominalisation identiques.

Tableau 2 : Exemple des Types de programmes et des catégorisations proposés par AEImusic (2001)

Catégories musicales ¹⁸⁵	Sous catégories / Titres proposés	Types de musique / Exemples d'artistes	Tranche d'âge	Image/ atmosphère du lieu de diffusion
1. Playground: kids family	1/Finger paints 2/KidVision 3/Alphabet Soup 4/Max TV	Collection qui regroupe des musiques pour enfants (Disney), des tubes à la mode et quelques morceaux de classique	2 – 11 ans	Populaire, moderne
Pop life: youthful pop	1/Chart spin (spring 99', summer 99...) 2/Chart Attack 3/The Buzz (fun youth pop) 4/Cool Vibes 5/Retro active(80-90's alternative hits...)	Les musiques à succès du moment. Lenny Kravitz, The smashing Pumpkins, Mariah Carey, Madonna, Britney Spears, Jennifer Lopez, The Cardigans...	18-24 ans	Actuelle, jeune
2. Stormy Monday: Blues		Mix et pot pourris de Blues (instrumentaux et vocaux)	Plus de 25 ans	Mixte
3. Society page: jazz	1/Sophisticated rythms 2/Jazz du jour 3/ High society (traditional jazz instrumentals) 4/Chardonnay (vocal jazz) 5/Cosmopolitan: (traditional and contemporary Jazz) 6/Manhattan (traditional vocals)	1 à 5: Count Basic, Marc Antoine, Alana Davies , Joe Sample 6: Louis Armstrong, Ella Fitzgerald, Sarah Vaughan, Dinah Washington	25 à 55 ans	Mixte

Cette première distinction s'explique en partie par les raisons évoquées précédemment. Dans le cas des français, la musique est envisagée comme une valeur ajoutée alors que dans le cas américain, elle est un instrument de « business »¹⁸⁶. Comme nous le verrons plus tard, les

¹⁸⁵ Ces catégories générales se subdivisent en d'autres catégories plus ciblées. De plus, ce tableau n'inclut pas d'autres programmes liés à des stratégies limitées dans le temps. AEImusic propose des stratégies de 30 jours, de 60 jours mais aussi des programmes liés à des événements particuliers.

¹⁸⁶ Voir notre partie historique sur l'évolution des musiques aujourd'hui. Ch. ()

mêmes programmes peuvent acquérir des fonctions différentes en fonction des intentions qui président à sa diffusion.

En fonction de logiques de diffusion sur lesquelles nous reviendrons, il semble difficile d'établir le primat d'un genre musical sur un autre. Hormis les styles de musiques « hard » (hard rock, heavy metal, techno hardcore...) aux tempos ultra rapides, aux instruments saturés et/ou aux paroles décalés, toute musique semble pouvoir être intégrée dans ces programmes. Sera écartée toute musique susceptible d'attirer l'attention du récepteur et de produire une forme d'implication. Car dans ce cas la musique tend à s'imposer plutôt qu'à être décorative et non intrusive.

En d'autres termes, les programmes généraux regroupent des genres musicaux hétérogènes dont la seule contrainte est d'être consensuelle. Cette recherche du consensus est renforcée par les types de programmations proposés. Qu'il s'agisse de la société française moodmedia ou des entreprises américaines Muzak, AEImusic, les propositions incluent systématiquement quatre types de programmes :

- un ou plusieurs programmes instrumentaux,
- un programme classique,
- un programme de musique « nationale » (country ou français),
- un programme des tubes du moment.

Cette récurrence des programmes, au-delà de l'originalité des termes utilisés pour les définir, rappelle qu'ils sont avant tout destinés à des lieux hétérogènes. Il y a quelques années, AEImusic proposait d'ailleurs un programme intitulé « Interiors » (AEImusic) afin de marquer ce caractère général et généralisable. C'est d'ailleurs pour cette raison que les lieux ne sont jamais mentionnés. Cette absence de référence à des lieux précis renforce ici l'idée de « tapisserie sonore ». Le but étant de décorer musicalement le lieu plutôt que de créer de réelles interactions avec le public visé. Peu importe alors de considérer son espace, ses caractéristiques architecturales¹⁸⁷ et géographiques. C'est pourquoi il est possible d'entendre les mêmes musiques que l'on soit dans un aéroport à Paris, New York ou Berlin. Le but de ces programmations « internationales » - puisqu'elle émane la plupart du temps des entreprises

¹⁸⁷ Certes Muzak se défend de cette affirmation en promulguant ses programmes comme relevant de l'« architecture sonore ». Pourtant à la vue des programmes qu'elle propose et de la stratégie de communication qu'elle a utilisée afin de revaloriser son image, il paraît difficile de mettre réellement cette caractéristique en évidence autrement que par le discours.

tels que Muzak, AEImusic ou encore Mood Media – est de proposer des programmes consensuels. Car comme le souligne Serge Fédoroff, « *chaque pays conserve ses spécificités, mais il est clair qu'un programme à base de musique anglaise sera accepté dans tous les pays européens, et ce sans exception* ».

Mais si cette généralité efface les lieux publics, elle tend aussi à effacer les musiques. Formule paradoxale lorsqu'on sait que ces musiques sont l'essence même de ces programmes. En effet, une fois ces programmes parcourus, il ne reste pas de titres musicaux mais seulement des « ambiances » musicales, au mieux des noms d'artistes. Ces programmes généraux dessinent une première type de musiques diffusées dans les lieux publics : les programmations « déco-consensuelle ».

C'est dans cette double articulation à la fois consensuelle et décorative que s'inscrit un autre format de programmes : les programmes radiophoniques. Obéissant à des logiques économiques et musicales indépendantes du lieu de diffusion, ces derniers se déclinent sous deux formes : les radios généralistes de la bande FM et les radios privées.

Dans le premier cas, les radios choisies sont celles ayant une programmation principalement musicale. De manière générale, le choix de la radio s'effectue en fonction du style de musique diffusée. Entre RTL 2 et Energy, les musiques diffusées varient entre les titres Gold (RTL2, Cherry FM) et les titres du moment (NRJ, Fun radio). Les musiques Gold seront diffusées dans des lieux au public hétérogène tels que les superettes et les supermarchés.(Franprix). En prenant par exemple une radio « Gold » de type RFM ou Cherry FM, comme c'est le cas dans certains supermarchés, on cible « *une clientèle qui a le pouvoir d'achat, c'est-à-dire une tranche d'âge allant de 25 à 50 ans* »¹⁸⁸. C'est d'ailleurs en constatant ce besoin nostalgique que le fondateur de AEImusic décide, non plus de diffuser des musiques réorchestrées comme l'avait fait muzak, mais au contraire de proposer des musiques existantes ayant un certain passé culturel et affectif.

Les tubes du moment s'adressant à des publics plus jeunes seront diffusés dans des lieux plus ciblés (magasins de mode). Notons toutefois que cette seconde forme de diffusion tend aujourd'hui à laisser place aux programmations thématiques s'adressant à un public davantage ciblé et évitant les publicités.

¹⁸⁸ Entretien avec Michel Fédoroff. (28/05/2000).

Conservant le caractère généraliste des programmes musicaux, ces radios internes cherchent à valoriser la proximité par le biais de publicités et de conseils spécifiques au lieu de diffusion qui a poussé certains diffuseurs à créer (en partenariat avec les sociétés productrices) des radios privées. On se souvient des tentatives de la radio 95.2¹⁸⁹ diffusée à la fois sur les ondes et dans le RER. Ses programmes illustraient parfaitement cette volonté de développer les rapports de proximité. En effet, 95.2 diffusait des « *informations pratiques de proximité sur tous les sujets intéressant les Parisiens : sorties, services, sport, vie étudiante, environnement, vie de quartier, emploi, portrait d'une personnalité...* »¹⁹⁰

Bien qu'elle ait conduit à un échec, cette volonté d'utiliser le support radio tout en le personnalisant s'est déclinée sous différentes formes. On retrouve aussi ce format dans les chaînes de supermarchés tels que Monoprix, qui a développé en partenariat avec Mood Media sa « radio monop' ».

Comme l'affirme Aurélie Duclos - Responsable marketing sensoriel, Mood Média : « *nous avons conçu pour Monoprix une radio dédiée (Radio Monop), qui diffuse les messages promotionnels propres à chacun des magasins* »¹⁹¹

En fait cette alternance de musiques et d'informations, qu'elles soient promotionnelles ou non, semble attirer l'attention plus que les programmes décoratifs. Si on sait depuis Muzak que l'alternance entre des plages musicales et le silence provoque des ruptures susceptibles de maintenir une attention soutenue au travail par exemple, il semble que cette succession de formats différenciés ait un impact particulier sur les usagers. En témoignent ces quelques commentaires spécifiant moins une musique qu'un format musical : celui de la radio.

« *Si elles ne sont pas programmées, on peut entendre une grande radio nationale comme NRJ ou Europe2* » (a.2).

« *La musique diffusée dans les lieux publics m'évoque le "Top 50", c'est à dire la musique commerciale... la musique passée sur les ondes FM.* » (b.20).

La récurrence de ce support dans le discours des usagers souligne une attention plus attentive.

¹⁸⁹ 95.2, radio parisienne, fait suite à Radio Orange, radio pilote lancée par la RATP dans les années 80. Notons aussi, que ces actionnaires ne sont autres que la RATP, la Mairie de Paris, Canal+, Havas Images.

¹⁹⁰ 95.2 : la « City radio » in Paris le journal, novembre 1998, page 34.

¹⁹¹ Voir la présentation qu'elle propose du marketing sensoriel : (consulté le 05/05/2004)

Les radios sont peut-être plus facilement identifiables car elles s'inscrivent dans d'autres pratiques quotidiennes¹⁹². Ce format de programmation offre ainsi une possibilité d'offrir une homogénéité de diffusion tout en honorant la « clause de consensualité ».

2) Les programmations personnalisées ou identitaires

Toutefois ces programmes généraux, s'ils permettent la décoration sonore de n'importe quel lieu, tendent aujourd'hui, sous l'influence des stratégies de communication à se personnaliser¹⁹³. Le recours à ces sociétés de programmations vise à mettre en adéquation le lieu avec les musiques diffusées afin de lui donner une identité. Soit, dans le cas des lieux publics marchands, dans le but de se démarquer de ces concurrents, soit, dans les lieux publics de services, afin de créer une image nouvelle. Mais ces fonctions sur lesquelles nous reviendrons plus en détail par la suite, sont fondées sur des programmes musicaux spécifiques beaucoup plus homogènes. Pour ce faire, les producteurs favorisent un genre musical particulier et recherchent des titres moins « communs ».

C'est le cas par exemple de l'enseigne Apache. Distribuant des jouets pour enfant, elle a voulu une musique à la fois originale et adaptée aux enfants. Ainsi, Mood Media a réalisé « deux ambiances sonores à partir de musiques spécifiques (cirque, manège, orgue de Barbarie...) »¹⁹⁴.

On retrouve aussi cette personnalisation dans les magasins Séphora pour qui Mood Media a réalisé des programmations de titres d'opéra ou encore chez Natures et Découvertes dont la programmation repose sur des orchestrations « naturelles » *«qui créent un espace sonore propice au calme et à la rêverie.»*¹⁹⁵ On notera par ailleurs que cette originalité des programmations et cette identité du lieu peuvent être proposées aux usagers sous forme de disque. Dès lors, l'identité musicale du lieu investit d'autres espaces, d'autres usages. Dans un mouvement de double échange, elles appartiennent à la sphère publique et à la sphère privée.

¹⁹² Nous renvoyons aux recherches sur la radio. Voir en particulier les travaux de Hervé Glevarec (Glevarec, Pinet, 2003) et plus globalement les ouvrages collectifs traitant du thème : le numéro 3 de la revue *Vibrations* « les musiques des radios », Jean-Jacques Cheval (dir.), *Audience, Publics et Pratiques radiophoniques*, Ed. Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine

(Notons que cette hypothèse se vérifie d'autant mieux qu'elle repose sur les commentaires des étudiants. Dans le questionnaire par mail en revanche (rappelons qu'il regroupe un public plus hétérogène), seule une personne (b.24) nomme précisément le type de radio : « *Certaines boutiques de vêtements mettent aussi des radios très agressives (NRJ, Sky etc.)*. »

¹⁹³ On notera en effet que ce sont les directions de la communication (RATP, SNCF, Printemps...) qui gèrent la diffusion de ces musiques.

¹⁹⁴ « *Apache : un "magasin village" pour enfants* », L.S.A N°1582, avril 1998

¹⁹⁵ Extrait de la brochure présentant les compilations vendues et qui sont diffusées dans les établissements.

Mais si ces programmes personnalisés sont largement répandus, ils ne sont toutefois pas exclusifs. De cette volonté de créer une identité originale, les diffuseurs font aussi appels à des musiciens ou à des designers sonores qui allient création et marketing.

« Donner à l'identité de nos clients un nouveau territoire d'expression est notre principal objectif. Grâce à une approche sémio-musicale approfondie et à une recherche créative rigoureuse, nous participons à leur notoriété et à la valorisation de leur marque. Cette création musicale sur mesure permet également d'assurer la cohérence et le professionnalisme de leur communication sonore, et d'en accentuer l'impact : en téléphonie, audiovisuel, événementiel, multimédia, sonorisation d'espace, publicité... »¹⁹⁶

Un passage est donc opéré entre la programmation de musiques existantes et la création musicale fonctionnelle. Oscillant entre la composition de sons et la composition musicale, ces musiques réintègrent le lieu comme élément signifiant et s'articulent entre des contraintes économiques et des logiques artistiques¹⁹⁷.

Enfin viennent les créations temporaires qui n'ont plus pour vocation exclusive de créer l'identité du lieu mais d'inviter à une réflexion sur le sonore dans les lieux publics. C'est le cas par exemple de la création de Nicholas Frize pour la RATP à la station de métro « basilique »¹⁹⁸ ou dans les œuvres telles que « Music for Airports » « ambient 4 : On land » de Brian Eno, ou encore les installations sonores proposées par Pierre Marietan¹⁹⁹. Dans chacun des cas, bien que les démarches créatives soient quelque peu différentes, la musique

¹⁹⁶ Présentation des activités de la société de Design sonore 6^{ème} son. <http://www.sixiemeson.com/>

¹⁹⁷ On renvoie ici aux perspectives de recherches poursuivies par le design sonore. C'est le cas en particulier de la signalétique musicale. Centrées sur le son des objets quotidiens ou des annonces, elles visent à l'identification sonore des objets en harmonie avec l'environnement. Elles s'illustrent par exemple dans les travaux de l'acousticien Bernard Delage. Cette problématique acoustique se traduit aussi dans d'autres domaines de recherche définis par l'expression « confort acoustique ». Nous renvoyons par exemple aux recherches menées par la SNCF pour l'amélioration des qualités sonore en gare ou à bord du TGV. Poisson F., Mzali M., Lambourg C., Du confort acoustique au design sonore, *Journées Design sonores*, 20 – 21 mars 2002. Texte en ligne : <http://www.confis.loa.espci.fr/DS2002/procs/poisson.pdf>.

¹⁹⁸ Voir Boulay Meric Martine, « ILE-De-France. A la station Saint-Denis Basilique, La RATP expérimente un environnement musical », *le monde*, 22 Février 1994

¹⁹⁹ C'est le cas des installations « le jardin des glycines » ou « jardin sonifère » réalisées en 1979 à la Villa des Glycines d'Évry ou encore « eux, vous et moi » présentée à Kunsthalle Basel en 1992 qui mêlent enregistrements « in situ » (voix, bruits...) et programmations bruitistes ou/musicales. Pour un résumé des travaux de recherches de l'artiste et de ces réalisations, voir Marietan (1997).

doit être intégrée à l'environnement. L'intérêt de ce dernier dans nos rapports à la musique n'est pas sans rappeler l'œuvre de John Cage 4'33, communément appelée « silence ». Créée en 1952, le morceau 4'33 de John Cage fit scandale car il cassa les rituels du concert traditionnel²⁰⁰. Par ce « happening » avant la lettre, Cage voulait en effet montrer l'implacable influence de l'environnement sur la musique et sur notre écoute. En plaçant le public face à lui-même, inversant le rôle du musicien en spectateur et des spectateurs en musiciens, en « performers » dirait-on aujourd'hui, Cage questionne à la fois la mise en scène de la musique et incite à la considérer non plus uniquement comme une pièce jouée par un musicien mais aussi comme une pièce créée par tous.

Enfin, à la croisée de ces deux formats, intervient la musique programmée en direct. Choisie par un dj (le shop à Paris, par exemple) ou un programmeur (la radio du printemps), la musique est ici l'objet d'une construction personnelle, d'un agencement musical en temps réel en interactivité avec les envies et la réceptivité de son public. Elle est à la fois programmation et une création « locale » en temps réel.

Ce parcours, au travers des musiques personnalisées variant de la programmation à la création assume la caractère décoratif de la musique tout en lui conférant un rôle particulier : créer une identité sonore. Penser la musique au travers de l'environnement dans lequel elle s'insère la revalorise et réintègre finalement l'art dans le quotidien.

3) Des musiques choisies, des musiques individuelles

Si une grande part des musiques diffusées émane de sociétés spécialisées, elle n'est cependant pas exclusive. Certains lieux publics, généralement indépendants, diffusent, non plus des programmations inscrites dans des stratégies marketing, mais des stratégies personnelles. Au

²⁰⁰ Il fut joué la première fois le 29 août de la même année à Woodstock dans l'état de New York par le jeune pianiste David Tudor. Ce concert à but caritatif visait à soutenir la « Benefits Artists Welfare Found », fondation destinée au financement et au développement de l'art de l'art contemporain.

Comme dans tout concert, Tudor plaça la partition devant lui et s'assit devant le piano. Le morceau se composait de trois mouvements « silencieux » de différentes longueurs totalisant 4 minutes et 33 secondes. Tudor signalait le début du concert en refermant le couvercle du piano. Rien d'autres ne laissait indiquer de la suite. Seuls les bruissements du vent dans les branches se donnaient à entendre. Trente secondes se passèrent ainsi et Tudor entama le second mouvement en rouvrant le couvercle du piano. Pour marquer la longueur de ce dernier, Tudor tourna les pages de la partition au fur et à mesure de son déroulement mais rien sinon la pluie qui commençait à tomber ne se laissait à entendre. Bien évidemment suite à ce 'non-événement' musical, certains spectateurs commencèrent à chuchoter, à critiquer alors que d'autres, comprenant que rien ne surgirait du piano, ne cachant par leur colère quittèrent la salle.

cours de nos promenades musicales, nous en avons rencontré un certain nombre. A l'instar des bars au thématiques musicales choisies par le barman lui-même, ces lieux diffusent des musiques en adéquation avec les goûts de la personne y travaillant (c'est elle qui l'écoute le plus) et ceux présumés de ces clients. En témoigne la gérante d'une boutique de mode qui nous dit ne pas toujours diffuser de la musique. « *Disons que je mets souvent la radio, ça créé... heu une présence... surtout quand on est là et que... on attend les clients. Mais je ne peux pas dire que je l'écoute vraiment... c'est en fond quoi. [...] il arrive aussi que je ramène des musiques de la maison mais il faut que ce soit « calme » et dans l'esprit du magasin sinon ...enfin je ne vais pas passer de la techno quoi* ».

Choix musical qui se traduit d'une autre manière dans une boutique de T-shirt. Là le responsable décide. Il diffuse « ce qu'il aime » et à un volume sonore souvent élevé. Certes, ici encore la musique est à l'image de la clientèle 'jeune' 'alternative' qui n'est pas le moins du monde dérangée par un volume sonore élevé. Pour l'anecdote, il diffusait un jour un album des « Béruriers Noirs »²⁰¹ et il a du baisser le volume parce qu'il n'entendait plus la personne au téléphone... Caricatural peut-être, cet exemple pour souligner une autre manière d'envisager la musique diffusée et souligner sa diversité.

Autre lieu, autre choix dans une librairie parisienne. Au dernier étage, rayon arts et musiques, il est possible d'entendre de la musique classique. Or ce qui est surprenant, c'est que seul cet étage diffuse de la musique, et ce à un niveau sonore plutôt faible. Pourquoi ? Est-ce le résultat d'une stratégie marketing ?

Après enquête, il s'est avéré que ces musiques que j'entendais d'ordinaire de manière distraite et auxquelles je portais soudain une attention accrue provenaient de radios (*classique ou FIP*) choisies selon les intérêts et les humeurs de l'employé affecté à ce rayon. Selon lui « il avait un jour décidé de mettre de la musique... et comme ça ne dérangeait personne... ». Exemple qui montre ici le caractère individuel de la diffusion et son coté arbitraire.

Toutefois, ces choix individuels ne sont pas toujours ceux des employés. Ils sont aussi, à mesure que le lieu possède une organisation du personnel plus importante, ceux des dirigeants. C'est le cas par exemple du magasin « Béta » dans lequel nous avons travaillé. Ordinairement opposé à la diffusion de musique, ce dernier faisait exception à la règle lors de la période des fêtes de Noël. En 1998-1999, une compilation de chants de Noël fut diffusée.

²⁰¹ Groupe de rock français « alternatif » qui a connu ses heures de gloire dans les années 80.

L'année d'après, le choix fut porté sur une compilation de Louis Armstrong. Loin des recherches préliminaires et autres études de marché, la diffusion s'est opérée de façon instinctive tout en ayant en tête de lointains souvenirs de cours insistant sur l'importance de la musique pour l'amélioration des ventes. Ce choix d'une des jeunes « cadres » ayant en charge la stratégie de vente des rayons vêtements a été motivée à la fois par la volonté d'éviter la traditionnelle musique de Noël tout en conservant l'idée de consensus, « *d'une musique qui plaise à tous* ». Ainsi le choix « *ça c'est fait comme ça... Pour Noël c'est agréable d'avoir de la musique* ». Pour des raisons de droits d'auteur, la musique diffusée ne variait ni d'un jour sur l'autre, ni d'une semaine sur l'autre.

Ayant étudié la diffusion dans les magasins d'une rue d'Exeter, Tia DeNora (2000) corrobore cette affirmation en soulignant qu'une marge de liberté est laissée aux employés dès lors que le directeur est absent²⁰². La stratégie poursuivie est de mettre en correspondance les goûts des employés avec ceux des clients fréquentant le lieu. Car les employés sont eux aussi des clients potentiels. Dès lors, il y a mise en correspondance directe entre les musiques choisies et celles susceptibles de plaire. Ajoutons à cela la réduction des coûts d'une programmation thématisée et personnalisée telle que l'envisagent les sociétés productrices telles que Muzak ou Mood Media. Ecartant toute programmation et campagne marketing, seuls les droits d'auteur restent à régler.

Cette dernière manière d'envisager les musiques diffusées dans les lieux publics montre toute l'importance de nos attachements musicaux. En effet, nous sommes moins en présence de stratégies commerciales que de choix personnels. Dès lors, l'ambiance musicale du lieu est comparable à celle produite chez soi. Elle évolue en fonction de critères situationnels, des goûts « du moment » et contribue à l'érosion progressive de la frontière entre public et privée.

D. Technique et diffusion

La spécificité de cette mise en scène repose enfin sur le recours à la technique. De fait, c'est elle qui opère le passage de la musique jouée à la musique diffusée, assurant ainsi à la musique son caractère ubiquitaire et distancié. Comme nous l'avons vu dans notre partie

²⁰² Elle souligne en effet que: « *At euphoria, for example, staff decide what will be played, though when the boss is in, he does the choosing. Staff also bring in music from home. At Euphoria, the manager told us that he chooses music on the basis of what he knows of his customers , that you get to know them and know what they like* » (DeNora, Op.cit, p.138)

historique, les améliorations techniques sont un élément primordial dans l'évolution de la présence généralisée de musique dans les lieux publics et dans la séparation du musicien d'avec son public. Souvent disposés au plafond, les haut-parleurs inondent musicalement le lieu de manière plus ou moins homogène. Le cas des Halles était à ce propos fort intéressant. Diffusées par l'intermédiaire de bornes posées au sol, les musiques (ou plutôt la radio) ne pouvaient être perçues que lorsqu'on les approchait d'assez près. La musique apparaissait puis disparaissait aussi vite au hasard de notre parcours. A l'inverse dans une chaîne de vêtements parisienne, le système de diffusion est organisé de telle manière que la diffusion est constante. Des allées aux caisses, en passant par les cabines d'essayage, impossible, comme le soulignait une vendeuse, d'y échapper. Importance technique qui influe donc à la fois sur la musique et sur la perception qu'on peut en avoir.

Toutefois, la part accordée à la technique diffère selon que l'on est usager ou producteur. Pour l'usager, la technique, support musical, n'est jamais détachée du contenu qu'il véhicule. Pour le producteur au contraire, elle prend le pas sur le contenu en ce sens qu'elle légitime la qualité des services proposés autant que les compétences de l'entreprise, laissant ainsi dans l'ombre le contenu strictement musical.

1) Les supports de diffusion

La multiplication des supports de diffusion participe à de nouveaux usages de la musique. Comme le montrent les études sur les pratiques culturelles (Donnat, 1997) ou encore la socio-économie de la musique (Angelo, 1997), le développement de l'électronique, de l'informatique ou encore de support tel que le baladeur (Flichy, 1991) a offert à la musique de nouveaux schèmes d'écoute et de nouvelles pratiques musicales. Car corrélativement à l'apparition de techniques, nos pratiques musicales évoluent. Avec le disque par exemple, de nouvelles attitudes et habitudes d'écoute se sont progressivement mises en place. C'est la discomorphose dont parle Antoine Hennion (1993, 1999). C'est-à-dire des transformations majeures dans nos manières d'envisager la musique tant sur le plan compositionnel que cognitif.

« Ce format discographique est un phénomène tout à fait récent qui centre la musique sur la consommation, en général privée ou en tout petit groupe, chez soi ou dans ses espaces intimes, d'une musique dont on se sert « à volonté », dont on règle la dynamique, dont on

recompose à son gré les séquences et la logique de répertoire. Toutes ces dimensions qui sont les traits banals de notre écoute actuelle constituent en réalité des réécritures fondamentales de ce qu'est notre relation à la musique » (Hennion, 1999, p.19).

Les traces de cette « discomorphose » sont également visibles dans l'apprentissage de morceaux que les musiciens de jazz s'ingéniaient à reproduire avec exactitude, dans notre besoin de comparer différentes versions d'un même morceau, de hiérarchiser les styles musicaux. De même, comme nous l'avons vu, la radio a réintroduit la musique comme accompagnement d'activités quotidiennes et a participé à la transformation de nos habitudes d'écoute.

Dans les lieux publics, la diffusion requiert un équipement de base incluant un lecteur de compact disc et un système de diffusion par haut-parleurs. Toutefois, ce dispositif technique fluctue entre le matériel personnel (chaîne hi-fi, lecteur cassettes ou compact disc) et les systèmes de diffusion généralisés proposés par les sociétés productrices. Si le premier est généralement utilisé par les diffuseurs « indépendants » ou ceux choisissant de diffuser la radio, les seconds, plus élaborés, sont inhérents aux sociétés de production.

Numérisés, la plupart des programmes proposés par les sociétés productrices sont enregistrés sur compact disc. Pour Mood Media, par exemple, ces disques renouvelés une fois par mois ont une autonomie variant de 4 heures à 8 heures. Mais la numérisation offre d'autres possibilités de stockage. Avec son « ProFusion Digital Delivery System », AEImusic propose de stocker 160 heures de musiques ou 8 heures de vidéos (format MPEG) afin d'accroître l'autonomie sur site mais aussi de favoriser le renouvellement des musiques diffusées²⁰³. Quel que soit le support proposé, chacune des sociétés développe ses propres matériels de lecture²⁰⁴. Intégrant les normes professionnelles et destinés à des lectures intensives, ces derniers sont équipés d'un amplificateur intégré et permettent dans le cas des supports numériques, une lecture normale ou aléatoire des titres proposés. Le diffuseur peut désormais télécharger les nouveautés et/ou adapter les musiques en fonction des jours de diffusion ou afin de personnaliser sa programmation. Ces modes de diffusion « sur site » sont

²⁰³ « gone are the days of changing discs or grinding through repetitive programs. [...] you just turn it on, and let the impact of AEI's expert programming go to work for you and your business ». Brochure "Profusion Delivery System" AEImusic Network, 2000

²⁰⁴ Voir les fiches techniques des différentes sociétés proposées en annexe pp. **Erreur ! Signet non défini.**-462

particulièrement adaptés aux lieux publics souterrains et autres supermarchés qui posent des problèmes de réception.

Ajoutons enfin qu'aujourd'hui, les matériels de lecture associent le son à l'image. Les principales sociétés productrices proposent des programmes audiovisuels se rapprochant ici encore de la démarche artistique du V-J (le Video Jockey) qui mixe des images en même temps que la musique.

À ce premier support s'ajoute la diffusion par câble et par satellite. En plus de la diversité offerte par les disques, ces techniques de diffusion offrent l'avantage de pouvoir moduler les programmes et d'insérer des publicités en temps réel. Cette possibilité de renouvellement des programmes et d'adaptation de la musique en fonction de « l'événementiel » permet aux enseignes internationales ou aux chaînes de magasins de renforcer leur cohésion identitaire (diffusion du même programme en des points géographiquement éloignés) tout en proposant des animations personnalisées.

Les techniques de diffusion ont donc une triple importance. Tout d'abord, elles influent sur la diversité musicale²⁰⁵. Ensuite, elles participent à la mise en espace du son. Enfin, elles visent à « naturaliser » la diffusion.²⁰⁶ Commencée avec la hi-fi, la stéréophonie, le Dolby, cette recherche du son parfait s'est accélérée avec le numérique. Si bien qu'aujourd'hui, ces techniques contribuent à effacer l'artificialité de la diffusion au profit de la création d'atmosphères musicales « naturelles ». Dès lors que la musique occupe l'espace dans son entier, elle devient un élément d'ambiance au même titre que l'air ou la décoration. En d'autres termes, l'intégration de ces musiques dans les lieux publics marque l'effacement progressif de la prothèse technique au profit de la seule ambiance sonore.

2) La technique effacée, l'ambiance retrouvée

Cette naturalisation se traduit dans les discours des usagers. Bien qu'elle soit un élément essentiel du dispositif de mise en scène et qu'elle participe quotidiennement à la pratique

²⁰⁵ Ceci se traduit par l'apparition de nouvelles musiques dites « électroniques ». Relevant cette hétérogénéité, Delalande (2003, pp 533-557) revient sur la multiplicité de ces styles et les regroupe dans ce qu'il appelle « le paradigme électroacoustique ». Ce faisant, il montre l'influence de la technique dans la production musicale tout en périmant les dualités existantes entre les recherches, les compositions « savantes » et les compositions « pop ».

²⁰⁶ Les discours tenus par les producteurs en témoignent : « *Each one allows your customers to hear music the way it was meant to be heard: warm, natural and lifelike* ». Consulté le 30/07/2004: <http://www.muzak.com>

musicale individuelle et/ou collective, la technique est très peu présente dès lors qu'on parle de musiques diffusées dans les lieux publics. De toutes les personnes interrogées lors de notre enquête, seules trois font état de haut-parleurs et une seule de l'importance du système de diffusion.

« Pour moi ça me fait penser à la musique diffusée par haut-parleurs dans des lieux à dense fréquentation ou bien aux personnes qui, dans la rue, sur une place..., diffusent et écoutent de la musique. » (A.43)

« J'aime quand trop rarement dans ma ville, les haut-parleurs sont sortis dans la rue et balancent des trucs...[...] » (b.6)

« je pense en particulier à cette manie des petites villes d'"animer" leur centre-ville avec des haut-parleurs eux-mêmes hideux collés sur les murs » (b.28)

« Une pollution sonore de toute façon. Une blessure physique quand les systèmes de diffusion sont défectueux dès leur installation » (b.22)

Peu d'importance accordée à la technique qui peut même aller jusqu'à son éviction. Au cours de nos entretiens, le terme « diffusé » est occulté pour laisser place aux musiques jouées.

« Elle me fait penser aux mendiants qui jouent dans le métro...elle rapproche les personnes, fait disparaître ce sentiment d'individualité, elle donne du plaisir aux gens » (A. 21).

Mais peut-être est-ce là un effet pervers du mode de questionnement utilisé. En effet, la convocation de souvenirs inhérents à notre question « qu'évoque pour vous la musique diffusée dans les lieux publics » explique peut-être une focalisation sur l'objet plutôt que sur les moyens utilisés. Or ce constat s'est renouvelé lors de notre expérimentation hors cadre. Si les débats se sont orientés vers le choix de la musique, sur son intérêt autant que sur son adéquation avec le lieu de diffusion, la problématique technique de diffusion n'a été qu'à peine ébauchée. Alors que le dispositif plaçant les participants en qualité d'experts devait, selon nous, engager vers sa problématisation, d'autant plus que les personnes impliquées sont

familiales des problématiques musicales, les résultats sont restés très pauvres sur le sujet. Seul un participant est revenu sur l'importance technique en insistant sur l'adéquation du dispositif technique avec le lieu de diffusion.

Ce désintérêt pour la technique, maillon indispensable de la présence musicale dans les lieux publics, souligne son caractère « assimilé » et quotidien. Entendre des musiques dans les lieux publics est devenu normal et familier. Si bien qu'il n'est plus besoin de s'interroger sur leur condition d'existence. En effet, il nous semble que cette absence d'intérêt pour la technique soit liée à l'écoute proprement dite et à nos actions au sein de ces lieux. Traverser une rue piétonne ou faire ses courses au supermarché engendrent, comme nous le verrons, des écoutes polymorphes reposant moins sur les relations à l'objet musical lui-même, que sur sa recomposition dans des situations définies. Ce qui compte pour l'utilisateur concerne exclusivement la musique diffusée et l'adéquation avec ses goûts personnels ou situationnels. Les musiques diffusées dans les lieux publics sont donc avant tout une histoire d'écoute et d'émotion avant d'être une question technique.

3) « Le médium c'est le message » : la légitimation par la technique

De peu d'importance pour les usagers puisqu'elle participe à créer l'ambiance, la technique n'en demeure pas moins essentielle pour les producteurs, pour les diffuseurs et dans une autre mesure pour les artistes. Si elle a pour but de s'effacer au quotidien en naturalisant la diffusion de musique, elle n'en demeure pas moins une des clés des discours tenus par les producteurs.

Comme nous l'avons vu au cours de notre partie historique, la technique a permis d'accroître l'offre musicale et a contribué à la diversification des services proposés. En 1998, par exemple, 15000 sites recevaient, par satellite, des programmes produits par la société Mood Media.²⁰⁷ De la même manière, un disque compact contenant plus de 150 titres différents permet une diffusion continue pendant 8 heures. Ensuite, les améliorations techniques ont contribué au développement du stockage de données et à la multiplication des titres proposés. En témoignent les propos d'Aurélien Duclos, responsable du marketing sensoriel chez Mood Media :

²⁰⁷ Musique Info Hebdo (1998), n°38.

« Notre cabinet dispose de 350 000 titres musicaux actifs ; nous avons établi un lien direct avec les éditeurs, et une gestion opérationnelle des droits d'auteur. Nous proposons divers moyens de diffusion de pointe (lecteurs CD professionnels, lecteurs numériques, radios satellites). La réactualisation des titres facilite la mise à jour et l'introduction de messages promotionnels. Nos clients choisissent parmi une large palette de styles musicaux (groovy, jazz, success, soft pop, lounge, classique...). »

Outre les investissements dans les recherches et le développement²⁰⁸, la technique devient un garant de qualité, de professionnalisme, d'innovation. Qu'il s'agisse de fiches explicatives concernant les disques compacts de programmes ou de la présentation de la société, l'innovation ainsi que les qualités techniques sont la clé de voûte de leurs présentations. En voici quelques exemples assez significatifs :

« Dans un souci de performance et d'efficacité, Mood Media a toujours intégré dans ses solutions les dernières technologies de diffusion et de traitement de l'information. »²⁰⁹

« Le système de mémoire sur site mis au point par Mood Media fait appel aux technologies de pointe du numérique »

« dans l'ensemble des domaines auxquels Mood Media fait appel l'innovation est aux commandes »²¹⁰.

« DMXmusic propose plus de 400 styles de musique d'une qualité de son irréprochable, du niveau CD haute fidélité. »²¹¹

²⁰⁸ Nous avons montré tout au long de notre deuxième partie, l'implication des sociétés productrices dans la recherche et l'amélioration des techniques de diffusion, d'enregistrement et de stockage. Valorisation de la technique qu'on retrouve aussi dans les lieux publics. Dans le cas des supermarchés par exemple, Vacca et Boulant (1994, p.68) notent qu' « à l'inverse de la programmation, les moyens de diffusion font l'objet de nombreuses recherches ».

²⁰⁹ Consultable sur <http://www.moodmedia.fr>, le 7/07/2002, section « historique »

²¹⁰ Citations tirées des fiches techniques Mood Media. Voir annexe p. **Erreur ! Signet non défini.**

²¹¹ <http://www.dmxmusic.fr/>. Consulté le 10/04/2004

La technique sert ici de faire-valoir et légitime la qualité des services. Elle devient l'argument central de toute valorisation des compétences et de tout principe de compétitivité. DMXmusic développe, par exemple, sa stratégie publicitaire autour de la technique et la science, alliance qui consiste à mettre en adéquation la technique et l'expertise musicale afin de créer des « expériences inégalées »²¹².

Mood Media propose « *des solutions évolutives intégrant Technologies de pointes, Création et Originalité* »²¹³. Muzak quant à elle propose de nombreuses solutions techniques adaptées au lieu choisi tels que le système de sonorisation « Sound Systems », la messagerie téléphonique « Telephone Messaging Systems », la vidéo musicale « Video System Design », ou encore des systèmes de « surveillance CCTV », le masque sonore « Sound Masking »²¹⁴.

Mais ce recours « systématique » à la technique comme forme de légitimation n'est pas uniquement le fait des producteurs de musique. Un constat identique peut être dressé pour certains diffuseurs. C'est le cas, par exemple, de la chaîne de magasins Nature&découvertes²¹⁵. Dans un prospectus publicitaire visant à vendre ses produits, ce magasin s'expose à une dialectique paradoxale puisque vantant l'aspect « naturel » de ses productions, elle n'en insiste pas moins sur les techniques d'enregistrement et de captation comme garant de la qualité sonore.

« L'émotion musicale ressentie provient de la grande rigueur technique des enregistrements ».

« La grande rigueur technique des enregistrements permet à l'auditeur de ressentir une véritable émotion musicale. En effet, pour compenser l'éloignement de l'oiseau et le faible niveau sonore de son chant, un matériel spécial est utilisé. La parabole, large soucoupe de 50 à 110 cm de diamètre, amplifie les sons et les concentre vers un micro. Cette technique permet d'approcher l'oiseau à environ 50 m. L'enregistrement est ensuite retravaillé en studio afin d'éliminer les

²¹² Sur leur site, il insiste en effet sur le fait que « Nous allions l'art de notre expertise musicale et la science des nouvelles technologies numériques pour offrir à votre société une expérience inégalée. ». http://www.dmxmusic.fr/products/index_musicprog.html. Consulté le 18/5/2004

²¹³ <http://www.moodmedia.fr/>

²¹⁴ <http://www.muzak.com/>. Consulté le 25/04/2003

²¹⁵ Cette société prône le respect de la nature et commercialise divers produits originaux ayant trait à la nature. Dans ce cadre, des disques compacts de musique « d'ambiance » sont proposés afin de découvrir les « mélodies de la nature ».

bruits de fond (voiture, pluie, torrent...) »²¹⁶.

Ce recours à l'argumentaire technique pour valoriser la nature nous laisse face à un paradoxe. La nature ne peut être appréhendée et appréciée que par la médiation technique. Loin d'être un échange direct (sensoriel) entre l'homme et la nature, la présence d'un médiateur technique paraît nécessaire. Il y a donc là un glissement progressif dans les rapports qu'entretiennent l'homme et la nature. Le recours systématique à la technique comme garant de la qualité et de l'innovation, ébauché avec « la société de consommation », a littéralement explosé avec la société dite de « communication ». Avec l'arrivée des nouvelles technologies, elle est devenue l'alliée indispensable de toute forme de communication. Qu'il s'agisse d'Internet, de l'informatique ou plus globalement des télécommunications, les techniques sont au centre de toute réflexion qu'elle soit sociale, politique ou économique. Dans le « système technicien », Jacques Ellul (1977) s'interrogeait déjà sur cette question et reposait le rapport entre l'homme et la technique. Loin de l'aliénation de l'homme par la machine, il montre bien comment « le » technique s'est institué en système. Du même coup, les rapports entre l'homme et son environnement sont transformés.

Au-delà de leurs potentiels fonctionnels, ces techniques deviennent fondatrices d'une nouvelle symbolique et d'un nouvel imaginaire social. C'est par elles que se légitiment et se construisent les relations de confiance, de qualité et de compétitivité. Si bien qu'aucune activité ne puisse être valorisée sans recours à la technique. Elle est devenue ce que Lucien Sfez (2002) critique comme étant une nouvelle idéologie masquant des enjeux politiques ou ce que Philippe Breton (2000) appelle, dans un registre plus religieux, une nouvelle forme de « culte ».

Ainsi, ce besoin incessant d'avoir recours à la technique pour justifier de ses capacités contribue à la valorisation du support plutôt que du message, tout en inscrivant la musique dans une logique de flux. Ce qui n'est pas sans correspondance avec l'affirmation de Mac Luhan (1964) : le médium, c'est le message. Car ce sont moins les musiques qui transparaissent dans les discours que les supports utilisés. Ce constat soulève ici un dernier paradoxe : d'une part, il y a valorisation de la technique comme élément fondamental de la pratique professionnelle aux dépens de la musique elle-même ; d'autre part, selon un processus symétriquement inverse, ces techniques doivent s'effacer au profit de la musique

²¹⁶ Phrases extraites de la brochure d'information proposée par Nature&découvertes. Voir annexe p. 461

elle-même et contribue à naturaliser le lieu en créant une ambiance musicale. Les discours des producteurs, des diffuseurs et des usagers soulignent donc la double symbolique idéologique de la technique. Elle est emblématique du progrès, d'un mieux-vivre, d'une valorisation des activités et du travail et participe parallèlement à une re-naturalisation du quotidien.

II. Des scénarios musicaux et des fonctions

Une fois retracées les typologies spatiales, musicales et techniques, il reste à comprendre comment sont choisies ces musiques et comment s'opère leur diffusion dans les lieux publics. Loin d'obéir à une logique unique, cette dernière est en fait le résultat de divers scénarios oscillant entre l'action événementielle, le public visé, le lieu lui-même. Présentés ici sous forme typologique, ces scénarios sont en réalité souvent interdépendants et s'articulent conjointement dans les pratiques quotidiennes. C'est de ces usages et de la volonté de donner un sens à la musique que naissent les fonctions de ces musiques. Loin de l'échange entre un musicien et un public, celles-ci deviennent des outils communicationnels visant à la valorisation de l'image, à l'élaboration d'un consensus, à la création de nouvelles identités sonores.

A. Des scénarios du quotidien

1) Entre flux sonore et événementiel

Au vu des programmes proposés, un premier scénario de diffusion se dessine : celui de la temporalité musicale. Par temporalité musicale, il faut comprendre la variation des choix musicaux dans le temps. Ainsi, la sélection musicale peut changer en fonction des heures de la journée, des mois ou encore d'événements culturels, communicationnels ou commerciaux.

L'observation entreprise dans deux magasins parisiens a mis à jour deux logiques de diffusion différenciées. Dans le premier, « Alpha » (grand magasin parisien vendant toutes sortes de produits excepté l'alimentaire), la diffusion de musique est quotidienne. Les morceaux choisis, intégrés dans une programmation de 4 heures, se composaient de « tubes » du moment. Après demande de confirmation auprès de la direction, j'appris que la musique en question était renouvelée chaque mois par l'envoi d'une nouvelle programmation. Cette pratique est aujourd'hui généralisée dès lors que les magasins ou autres lieux publics s'adressent à une société productrice. Ce recours à des « spécialistes » offre l'avantage de changer régulièrement la programmation mais aussi de bénéficier d'une assistance technique.

Mais revenons à notre observation. Ces musiques ne sont jamais trop agressives ni trop rythmées. À l'image de la diversité des rayons, elles visent une clientèle relativement

hétérogène. Diffusées sans interruption depuis l'ouverture du magasin jusqu'à sa fermeture, celles-ci sont ponctuées régulièrement de slogans promotionnels tels que « *avec la carte Cofinoga, vous bénéficiez d'une réduction de 5% sur tout l'électroménager* »... ce n'est que ponctuellement, généralement le samedi, que cette P.L.V « publicité sur le lieu de vente » est assurée par un animateur. Cette formule permet une plus grande souplesse et une certaine interactivité dans la couverture publicitaire. (Vacca, Boulant, 1994, p.68)

La première logique de diffusion est donc celle d'une programmation quotidienne où les choix musicaux reposent sur une logique de flux. Elle est particulièrement fréquente dans les lieux publics de service ou les lieux publics marchands tels que les supermarchés. Ce scénario vise, comme nous l'avons vu, à décorer musicalement le lieu plutôt qu'à le personnaliser.

Au contraire, dans le second, le magasin « Béta » (enseigne vendant des vêtements et de la nourriture), la musique n'est diffusée qu'occasionnellement. Ce choix est justifié par le fait que « *nos clients apprécient le silence et nous le font savoir* »²¹⁷. Bien qu'elle ne fasse pas partie de la politique du magasin, la musique n'en est toutefois pas totalement exclue. Elle accompagne les festivités de fin d'années. Comme nous l'avons vu, les musiques choisies sont traditionnelles (chants de Noël de type Jingle Bells, petit papa Noël...) ou largement connues (le cas de la compilation de Louis Armstrong choisie par une cadre). Dans ce cas, le scénario repose sur l'événement.

Il s'illustre par ailleurs par les programmes « festifs » proposés par les sociétés productrices. Soit, des programmations spécifiques sont proposées. A titre d'exemple, DMX music propose des programmations « Celebration Time » incluant Mardi Gras, la Saint Patrick ou encore Halloween. Bien que les musiques proposées ne soient pas toujours clairement définies²¹⁸, elles doivent « redonner vie aux jours fériés ».

Soit les programmes habituels se voient ajouter des morceaux évoquant l'événement. Lors de nos observations, nous avons ainsi entendu pêle-mêle²¹⁹:

²¹⁷ Propos tenus par le Directeur du magasin lors d'un entretien informel où je lui annonçais mon intention de commencer une recherche sur la musique diffusée dans les lieux publics. Il fit aussi référence au coût des droits d'auteur. Ce qui laisse à penser que le choix de ne pas diffuser de la musique n'était pas simplement lié aux goûts des clients mais reposait en premier lieu sur des critères économiques.

²¹⁸ Dans le cas d'Halloween par exemple, les musiques ne sont pas détaillées et les programmes répondent aux noms aussi vagues que « halloween », « spooky kids spectacular » ou encore Gouls with guitar ». Voir d'autres exemples en annexe 6, p. **Erreur ! Signet non défini.**

²¹⁹ L'une des contraintes de la méthode dite d'observation consiste à reconnaître ou simplement à « connaître » les titres diffusés. Les employés ne sont pas - en particulier pendant ces périodes - très disponibles et à même de répondre à nos questions. Très souvent, ils connaissent les morceaux pour les avoir entendus mais sont

- Christmas time²²⁰, Rudolph the red nose²²¹ durant la période de Noël
- « Voilà l'été » des Nègresse Vertes, « J'veux du soleil » du groupe Au p'tit bonheur, « le soleil donne » de Laurent Voulzy avant les vacances estivales...

Mais si cet événement apparaît cycliquement chaque année, il peut aussi être créé par le lieu lui-même. Le but étant évidemment de stimuler la vente d'un produit particulier et de recréer artificiellement une rupture avec l'ordinaire. Dans cette nouvelle déclinaison du scénario, la musique ne participe plus de l'événement, elle le construit. Bien connu de la publicité, ce dispositif repose sur un principe d'association. Le message joue de la métonymie en ce sens que la musique est là pour ajouter « *un sens complémentaire dont la valeur est de renforcer jusqu'à être incontestable la légitimité de l'assertion publicitaire* » (Julien, Ibid. p.277). Ainsi en publicité, un café d'origine Brésilienne se verra ajouter un décor musical afro ou latino en référence à l'origine du produit.

Pour ce qui est de la musique diffusée dans les lieux publics, le recours à cette méthode est tout à fait similaire. Afin de d'inciter à l'achat d'un vin italien, on diffusera de la musique italienne. De même, en renfort de la promotion sur la semaine antillaise, on diffusera des musiques de variété aux sonorités « exotiques » tels que Franky Vincent, Kassav.... La musique devient cliché et sert ici de référent à la fois symbolique et territorial. Ainsi, par exemple, l'accordéon (par les pays anglo-saxons entre autre) est considéré comme emblématique du 'typically french', le flamenco doit évoquer l'Espagne, la Country les Etats-Unis, etc...

Enfin, le scénario de la « temporalité musical » peut se décliner en fonction de « l'événement situationnel ». Les musiques varient selon l'heure ou le moment de la journée. Le matin, la musique sera plus calme afin de commencer la journée en douceur. L'après-midi, elle devra être plus énergique afin de dynamiser les usagers et les employés. Mac Donald, par exemple, diffuse une musique d'ambiance de type classique jusqu'à onze heures afin d'apaiser sa clientèle. Ensuite, il diffuse des programmes instrumentaux, des réorchestrations de « tubes » ou même des programmes de variétés afin de créer un rythme de travail pour les employés et

incapables d'en donner le titre ou l'interprète. Ce problème s'accroît dans les lieux publics de services (rues, galeries commerciales...) où il devient encore plus difficile de trouver un interlocuteur direct.

²²⁰ Chanson composée et interprétée par différentes « stars » anglo-saxonnes à des fins caritatives.

²²¹ Chant traditionnel anglo-saxon. Dans le cas présent, il s'agit d'une reprise des Wings intitulée « Rudolph the red nose reggae »

un rythme de consommation pour la clientèle. Cette segmentation s'inscrit dans la continuité des techniques de programmation adoptées par Muzak à partir des années 60.

« Pour un restaurant, les programmes du petit déjeuner consistent d'ordinaire en nouveautés, sans trop de cuivres. Pour le déjeuner de midi, nous passons surtout des chansons accompagnées d'instruments à cordes. Pour une usine ou un bureau : le courant doit aller contre la courbe de fatigue professionnelle. Lorsque l'employé arrive, le matin, il est généralement de bonne humeur, et la musique sera calme. Vers dix heures et demie, il commence à se sentir un peu fatigué, tendu, aussi lui donnons-nous un coup de fouet avec une musique appropriée. Vers le milieu de l'après-midi, il est probable que la fatigue va se faire à nouveau sentir : nous les réveillons une fois encore avec un air rythmé, souvent plus rapide que celui du matin ». (in Attali, Ibid ; pp. 222-223)

Cette partition des programmes vise une adaptation toujours mieux ciblée de l'offre avec la demande. Dans le cas des supermarchés, Serge Fédoroff explique qu'il est aussi possible d'articuler les moments de la journée et les jours de la semaine. Les fins de semaines où l'affluence est maximum, on diffusera des musiques de variétés aux tempos moyens. Choix identique en semaine, à l'heure où les clients sortent du bureau. Durant les autres périodes, au contraire, il sera souhaitable de diffuser des musiques plus rythmées notamment lorsque le lieu est peu fréquenté.

Les choix de la musique varient donc en fonction de trois logiques différentes. La première inscrite dans une logique de flux répond aux caractéristiques décoratives de la musique. Le renouvellement musical obéit à l'envoi mensuel de CD ou aux changements de programmes satellites décidés par les instances productrices. La seconde repose sur l'événement social ou commercial. La dernière enfin, s'organise en fonction des heures et des périodes de la semaine.

2) Adéquation entre la musique et « ses publics »

Vient ensuite le scénario portant sur les publics visés et corrélativement, l'image que l'on souhaite donner du lieu. Il ressemble à un jeu de miroirs à partir duquel on choisit les musiques en fonction de sa clientèle, qui à son tour doit se reconnaître dans ces musiques et identifier le lieu comme proche de ses goûts.

Comme en témoigne les tableaux des programmations, les musiques doivent être mises en adéquation avec ceux à qui elles s'adressent. Un supermarché ou une gare accueillant un public hétérogène préférera des musiques de variétés alors que les magasins branchés opteront pour des musiques plus personnalisées. C'est le cas par exemple de la chaîne de vêtements Newman. Elle a préféré la musique classique afin de correspondre à sa clientèle plutôt chic. La chaîne de vêtements Celio quant à elle a opté pour une musique plus moderne et plus rythmée, adaptée à sa clientèle (20-30 ans). De la même manière, les magasins 1.2.3 désiraient une programmation adaptée à leur clientèle. Or les différences d'âge des clientes (20 à 40 ans) posaient problème. Mood Media a trouvé la solution en proposant un mélange de pop française et anglaise, avec des titres compris entre le début des années 80 et aujourd'hui.²²²

Car, comme le rappelle Jean Rémy Julien (1989) au sujet des rapports entretenus entre la musique et la publicité : « *dans les années 60 [...] la communication musicale s'est diversifiée et a tenu compte des cibles visées. Au temps des grands annonceurs qui pouvaient faire chanter le même produit par la famille entière a succédé celui du marché segmenté* » (p.271). En effet la musique publicitaire, tout comme les musiques diffusées dans les lieux publics sont une forme de communication en ce sens qu'elles contribuent à façonner l'identité d'une marque, d'un produit. Il apparaît donc primordial de trouver une musique ou une programmation qui permette à la fois la démarcation par rapport à la concurrence et l'adéquation avec la clientèle à laquelle elle s'adresse.

Toutefois, si ce choix existe, il n'en demeure pas moins complexe à saisir. En témoigne notre expérience dans l'établissement « Béta ». Imposée par la direction dès lors qu'elle s'adresse aux clients, la musique peut néanmoins faire l'objet de choix personnels notamment lors des

²²² Exemple extrait de l'article « Mood Media taille la musique aux mesures des enseignes » in Journal du textile (16 octobre 1995), n°1430.

périodes de « remplissage ». Son originalité dépend de choix personnels (k7 ou cd) ou du choix d'une station radio.

En fait, le choix de la radio dépendait des personnes qui en avaient la charge²²³. Ainsi, monsieur A (28 ans) préférait les radios « branchées » telles que Fun radio, NRJ alors messieurs B. (45 ans) et C. (37 ans) écoutaient majoritairement des stations « Gold » du genre RFM, Europe2... Ces choix de diffusion font transparaître les habitudes et les goûts musicaux de chaque acteur et tendent à faire corrélér l'âge avec la radio écoutée.

Mais au travers de ces choix, une autre logique se fait jour : le partage de nos goûts individuels avec un groupe, avec un collectif. Dès lors, comment ajuster nos goûts personnels avec le collectif à qui il est destiné ? Cette question, à l'origine des propositions faites par les producteurs, se donne ici à voir sous un angle particulier. En effet, l'interaction est quasi-immédiate entre celui qui choisit la radio et les personnes qui la reçoivent. De manière générale, si la plupart des personnes observées préféraient la musique au silence « *on pourrait pas avoir de la musique ?* », « *tu ne pourrais pas mettre la radio* », elles n'en demeuraient pas moins critiques à l'égard de ce qui était diffusé. Le choix de telle radio ou de telle musique par tel employé amenait inévitablement son lot de critiques. À titre d'anecdote, soulignons ici les commentaires qui suivirent la diffusion de la radio culturelle « F.I.P ». « *ah non ne remettez pas la radio de l'autre jour* », « *c'est quoi cette musique ?* », « *on pourrait pas changer la radio ?* ». De plus, le choix d'une station « qui ne plaît pas » entraînait des remarques ou actions désobligeantes. Certains n'hésitaient pas à monter au quatrième étage (là où se trouvait la chaîne) afin de changer eux même de station ou de mettre « leur » musique. Ce qui avait pour fâcheuse conséquence de dérégler la sonorisation du magasin (volume du micro pour les annonces, grésillements...).

Cette problématique du choix s'est accentuée à d'autres occasions. La plus significative est celle où la musique diffusée émanait d'un album ou d'une « compilation » choisie exclusivement par l'un des employés. Dans ce cas, c'est le problème de la variété des musiques diffusées qui entre en jeu. La diffusion d'un album complet ou de genres musicaux plus spécifiques, la techno par exemple, était loin de rallier la majorité des employés.

Toutefois, suite à ces expériences, il semble que la diffusion de radios musicales généralistes

²²³ Le choix de la musique, autant que les problèmes techniques de diffusion, incombaient aux membres des « services généraux » qui, comme leur nom l'indique, regroupaient des activités diverses. L'équipe à laquelle j'appartenais était composée de 4 membres à temps complet et de 2 personnes à mi-temps (dont je faisais partie).

puisse résoudre ces problèmes. Dans le cadre de ce magasin, elle a permis d'éviter le choix de musiques spécifiques, mais aussi la répétition d'un genre musical particulier ou d'un programme passé en boucle.

Ces observations empiriques font ainsi apparaître la difficulté de trouver des musiques ou des programmes susceptibles de plaire à tous. Conscients de ces problématiques, les programmeurs travaillent en collaboration avec les diffuseurs pour trouver le meilleur compromis possible. C'est ce que Muzak a développé sous le nom évocateur de « Lifestyle ». Il consiste à étudier les comportements et les goûts de chacun afin de mieux faire correspondre les styles musicaux avec le lieu de diffusion²²⁴. Pour DMXmusic ou Mood Media, la recherche est identique. Seuls, les termes employés diffèrent. Mood Media la désigne sous le vocable de « marketing sensoriel », DMXmusic parle d'« expertise musicale ».

Bref, au-delà des concepts visant à se différencier²²⁵, chaque programme est élaboré en fonction de la cible à laquelle s'adresse. De la volonté d'adapter ces programmes en fonction des personnes qui fréquentent le lieu, les programmes trouvent des similitudes avec ceux des radios : créer des programmations homogènes, distinctives et adaptées à la cible à laquelle elle s'adresse. Ce scénario obéit à une logique circulaire puisqu'il vise à plaire en reposant sur des goûts déjà établis.

3) Le lieu : espace de valorisation, espace de création

Le dernier scénario porte sur l'adaptation des musiques avec le lieu dans lequel elles s'insèrent. Dès lors, elles vont certes en transformer l'espace mais aussi le valoriser sous diverses formes. La première est d'insuffler une présence dans des lieux anxiogènes.

En général, les lieux souterrains comme le métro, les parkings, les galeries commerciales, qui sont par définition des lieux clos, provoquent un certain mal-être, un certain stress, accru par la fréquentation et la densité de population au mètre carré. Dans un centre commercial, par

²²⁴ « *Not only do we use Lifestyles to define a business's customers, we also use our understanding of Lifestyles in determining how people relate to a business's brand image. Our clients' customers are more accurately targeted when we understand the way they live. We are able to make stronger recommendations and create better experiences when we understand how a business's image relates with that way of life.* » Site consulté le 4/05/2004: <http://www.muzak.com>

²²⁵ On retrouve ici l'une des caractéristiques du réseau : la nomination. Voir notre deuxième partie, en particulier A. , 3. « la mise en réseau » p. 53

exemple, « *la densité de la population [...] est très supérieure à celle d'une rue commerçante traditionnelle. Le bruit y est intense, la rumeur s'y propage beaucoup plus vite, le contact est plus fréquent, donc l'agressivité est accrue* » (Barles & Guillerme., 1995, p.118) Ainsi on comprend mieux l'utilité de diffuser de la musique dans ces lieux aux caractères anxiogènes. La musique va ainsi sociabiliser les lieux en modifiant l'espace et en lui conférant un mouvement.

« Dans les centres commerciaux (magasins), elle met un peu de vie, de présence. » (a.83)

« Si c'est dans un parking souterrain, je trouve cela très agréable d'écouter une musique qui marque une présence et va rassurer. » (b.8)

Mais cette présence doit être mesurée et ne pas s'imposer. C'est pourquoi le volume sonore, l'instrumentation, l'acoustique du lieu sont au cœur de la démarche de diffusion. C'est le cas par exemple des parkings parisiens. Selon sa Directrice de la communication :

« La musique instrumentale s'est tout naturellement imposée (sans étude préalable). En effet, afin de pallier à l'atmosphère carcérale et étouffante qui règne dans les parkings et les lieux souterrains en général, il nous est apparu important de les rendre plus accueillants en y diffusant de la musique »²²⁶.

On préféra ainsi des musiques instrumentales dans certains lieux publics de services, et ce pour plusieurs raisons : d'une part, elle attire moins l'attention qu'une musique vocale, d'autre part, elle exercera une présence sécurisante. Par la diffusion de musiques, on cherche ici à valoriser le lieu et à réinvestir son espace à des fins sociales.

La seconde repose sur la création et l'harmonisation du sonore avec son environnement. S'éloignant ainsi progressivement des programmations réutilisant des musiques déjà existantes, cette logique pousse vers de nouveaux modes de créations. Le but étant de redonner un sens à la musique par sa mise en adéquation avec le lieu et les bruits qui l'habitent. Car, à l'inverse des sons d'origine matérielle ou humaine, la musique produit une multitude de signaux appelés harmoniques.

²²⁶ Entretien réalisé le 25/03/2000

Or, lorsqu'elle est diffusée en continu et qu'elle se voit mélangée à d'autres sons, elle perd de sa richesse informative première et se fond dans un flux de signaux indistincts. C'est-à-dire qu'elle relève de l'effet métabole dont parle Augoyard et Torgue (1995). Référence au grec « métabolé » qui signifie le changement, cette figure de style vise à définir la transformation que subit le son de son point de diffusion à celui de sa réception. Par extension, l'effet métabole souligne une impossibilité de distinguer une hiérarchie spatialisée des sons perçus. Au quotidien, cet effet est celui perçu dans certaines galeries commerciales ou certaines rues où les musiques se mêlent aux bruits ambiants pour former un maelström sonore.

C'est pour palier à cet effet de dilution sonore et réhabiliter la musique, qu'un musicien comme Pierre Marietan (1997) pose le lieu comme point de départ de la diffusion. Au travers d'un ouvrage explicite intitulé « la Musique du Lieu », il retrace son cheminement artistique tout en illustrant ses propos avec des exemples concrets : ses créations. Ainsi au détour d'un article intitulé « créer une musique urbaine », il déclare :

« On constate que la musique du quotidien n'est pas à confondre avec un environnement sonore et banalisé du type « Muzak » ou avec des musiques dites d'ambiance. Au contraire, notre projet est de créer des situations originales, élaborées comme des parties intégrées à l'urbanisme et à l'habitat ». (Idem, p.103)

Ce dernier scénario reposant sur le lieu ouvre ainsi à des recherches plus ambitieuses, et engage d'autres disciplines et d'autres professions à repenser notre environnement tout en considérant le sonore comme un de ces éléments constitutifs.

Appel aux travaux interdisciplinaires aussi dans les recherches menées par l'ACIRENE (Atelier de Traitement Culturel et Esthétique). Regroupant des musiciens, architectes, des dessinateurs, des juristes, des designers... son ambition est de réfléchir et proposer des adéquations entre les créations musicales et l'environnement sonore quotidien dans lesquelles elle s'intègre. Bien que l'essentiel de leurs travaux portent sur la création de mobiliers sonores intérieurs ou extérieurs, cet atelier propose aussi des scénographies sonores. Plus qu'une simple diffusion, cette dernière repose à la fois sur une mise en espace du son et développe une réelle réflexion quant à son harmonisation avec le lieu dans lequel elle s'insère.

Dans cet esprit, des groupes de recherche comme le CRESSON et le Groupe d'Acoustique Architecturale et Urbaine se font fort de créer des outils permettant l'analyse de nos environnements sonores urbains et travaillent plus particulièrement sur la question de l'ambiance qu'elle soit sonore ou architecturale.

Mises en perspective dans un double numéro des « cahiers de la recherche architecturales », ces démarches pluridisciplinaires veulent pallier aux nuisances en ré-inventant des modèles qui ne prendraient plus la vue comme seul principe de création. En introduction à ce dossier, Luc Adolphe (1998) explique que *« l'architecture comme le paysage sont essentiellement conçus, perçus, et analysés par la vue. Leurs origines ne sont sans doute pas étrangères à la forte prégnance de ce sens. A l'heure de l'émergence de notions comme le paysage sonore ou le milieu olfactif, la recherche sur les ambiances contribue à la réhabilitation des dimensions tactiles, olfactives ou sonores de l'architecture et de la ville, réhabilitation préalable à l'invention d'espaces architecturaux ou urbains plurisensoriels. »* (p.8)

Ces recherches s'effectuent donc à deux niveaux. Le premier, théorique, offre une réflexion globale sur le sujet alors que le deuxième, « pratique », s'attache à modéliser, à comprendre sur le terrain comment appréhender les différentes ambiances afin de pouvoir les reproduire ou les modifier.

Ce dernier scénario montre que les musiques diffusées dans les lieux publics ne sont pas uniquement présentes à des fins mercantiles et commerciales. Leur présence peut aussi répondre à des besoins de valorisation d'un espace ou d'harmoniser la musique et son environnement. De plus, il met en avant l'existence d'autres acteurs. La diffusion de ces musiques n'est pas uniquement « orchestrées » par des stratégies de la communication et du marketing. Bien que ce soit le plus souvent le cas, des artistes, des architectes, des collectifs mettent en œuvre des projets, engrangent des réflexions afin de proposer d'autres alternatives, de nouveaux scénarios de diffusion.

B. Retour sur les fonctions de ces musiques

Au travers de cette mise en scène du quotidien, les musiques acquièrent des fonctions particulières. Elles visent à substituer les bruits existants et les silences, par de la musique dans le but de créer des ambiances mais aussi de l'activité, du mouvement, du rythme.

Dès lors, six fonctions principales peuvent être mises en lumière. Les deux premières, attachées essentiellement à pratiquement tous les lieux qu'ils soient de ventes ou de services, sont celles du confort et de la convivialité. Les secondes, utilisées plus généralement dans les lieux de ventes sont celles de la musique au service de la formation, un peu paradoxale, d'une image et de la consommation. Vient ensuite le masque sonore qui renvoie plus directement aux problématiques communicationnelles classiques²²⁷. Enfin, il est question de l'usage de musique afin de territorialiser un espace, d'en marquer les limites tout en lui donnant une identité propre.

1) Les « 3 C » : confort, convivialité, consommation

Communes à tous les lieux publics, nous avons regroupé les trois premières fonctions sous l'appellation « 3 C ». Les deux premières sont celles du confort et de la convivialité. Confort et convivialité tout d'abord puisque, comme le dit l'adage populaire, la musique « adoucit les mœurs » et est source de détente.

« Ce type de musique est la plupart du temps destiné à détendre ceux qui l'écoutent et se trouvent dans une situation potentiellement stressante, je pense notamment aux usagers des transports en commun » (B.1)

« la musique qui passe dans les lieux publics peut être source de détente. Par exemple, lorsqu'on est à la gare, qu'on attend notre train dans un environnement stressé, la musique peut apparaître comme un échappatoire, peut être l'occasion de ne penser à rien. » (A.66)

« On peut l'écouter dans le métro, dans les gares où le but est d'apaiser les gens stressés et pressés, mais aussi d'apprécier le moment qu'ils passent dans telle ou telle gare et à force de s'y rendre, jour après jour, de créer un lien, une habitude familière. » (A.20)

²²⁷ Les questions de masque, de bruit et de silence sont corrélatives aux recherches d'ingénieurs tels que Weaver, Shannon ou encore de psychologues tel que Abraham Moles

Convivialité ensuite parce que la musique tend à la fois à instaurer un climat positif et à rassembler les usagers selon des principes d'appartenances.

« Les lieux publics sont des endroits où sont mélangées des personnes différentes, issues de milieux, d'origines différentes... ils se retrouvent dans un même endroit sans pour autant se côtoyer... Dans le métro par exemple, chacun reste à sa place, évitant de croiser le regard, un malaise peut facilement s'installer... Et c'est vrai que la musique que l'on entend dans le métro (comme les accordéonistes...) a tendance à casser ce malaise, les gens nouent plus facilement des contacts, ils ont reconnu la chanson : petits regards complices, petits sourires... La musique dans certains magasins fait aussi cet effet là, elle évite de se retrouver seule dans un magasin calme, de se retrouver face aux vendeurs... Dans les grands centres commerciaux, la musique donne un rythme à nos achats, en même temps, elle couvre le brouhaha des discussions et en même temps elle est encore plus bruyante mais sans elle le centre commercial ne serait pas le même. » (A.22)

« Convivialité et relaxation dans des milieux où la proximité des autres individus n'est pas évidente à accepter. On ne peut être totalement à l'aise entouré de personnes que l'on ne connaît pas ». (A.26)

Bref, autant de commentaires d'usagers qui illustrent ces deux fonctions et appuient les discours des producteurs. Ces deux fonctions accordées à la musique s'approchent ainsi des « expériences » promises par muzak²²⁸ ou du marketing sensoriel développé par Mood Media. En fait ce point de convergence est lié, non pas à la spécificité de la situation, mais à la musique elle-même. En effet, ces deux fonctions peuvent être assignées à n'importe quelle musique indépendamment du lieu ou de la situation. Dès lors, ces deux premières fonctions ne sont pas spécifiques aux musiques aux lieux publics mais sont inhérentes aux rapports que l'homme entretient avec la musique.

²²⁸ Notons ici que cet argumentaire publicitaire veut effacer cette image de « background music » et oublier cette idée selon laquelle ses programmes viseraient uniquement à manipuler les personnes à qui ils sont destinés.

Toutefois, pour procurer le confort et instaurer la convivialité, il est nécessaire pour ces lieux de diffusion de proposer des musiques comparables à celles que l'on écoute chez soi. C'est pourquoi il est important de connaître sa clientèle, afin de lui proposer une musique adaptée à ses goûts et à ses attentes. Point clé des différentes sociétés productrices, cet argument est accompagné d'un discours visant à valoriser, sinon à légitimer, les qualités de programmation. Même s'il connaît des variantes, celui-ci repose sur les capacités humaines et techniques de chacune des entreprises à pouvoir personnaliser son offre. Mais ne nous méprenons pas, la volonté de personnalisation n'est toutefois pas garant d'originalité.

Un certain nombre de lieux (tel que les gares ou encore certains supermarchés) préférera diffuser des programmes musicaux généraux susceptibles de satisfaire le plus grand nombre de consommateurs. Raisons pour lesquelles il est d'usage de diffuser, dans les parkings souterrains par exemple, des musiques instrumentales harmoniques, aux tempi lents (personnalisation) ou à des musiques chantées connues (culturalisation). De même, d'autres lieux publics de service comme les banques s'intéressent à cette question et utilisent de la musique classique afin de réduire l'impression d'attente au guichet et soulignent dans le même temps l'effort de la banque pour satisfaire l'attente de ses clients. La musique est donc partie intégrante d'une stratégie de communication qui vise à l'amélioration de la convivialité et du bien-être quotidien. « *En général, elle doit avoir un effet relaxant et divertissant* » (a6). De façon identique, les diffuseurs répondent toujours à la question « pourquoi diffusez vous de la musique ? » par la sacro-sainte formule « parce que ça plaît à nos clients ».

Ces deux premiers « C » sous-tendent cette troisième logique fonctionnelle : la consommation. Détendu par des mélodies qu'il apprécie, l'usager, ici considéré par les producteurs et diffuseurs comme client ou encore consommateur potentiel, aura tendance à s'attarder et selon Serge Fédoroff « *se laisser tenter par l'achat d'impulsion* ». Et d'ajouter que « *S'adressant à une clientèle cible de 30-50 ans, les morceaux « rap » seront exclus de toute programmation à destination des supermarchés. On préfère des morceaux Gold* ».

Logique de consommation qui, à l'inverse des années 60, n'est plus marquée par la différenciation discursive attenante à l'appartenance culturelle. En effet, si Mood Media éludait la question d'influence de la musique sur les performances commerciales, il n'en est plus de même aujourd'hui. En témoigne, cette phrase accompagnant la présentation de son activité dédiée aux lieux publics : « *Mood Instore a pour vocation de proposer et de mettre en*

œuvre des solutions pertinentes et originales permettant à ses clients d'améliorer leurs performances commerciales » ou encore celle-ci dédiée aux entreprises « *Mood Media accompagne quotidiennement les entreprises en quête d'efficacité, de performance, de rentabilité, en leur bâtissant des solutions sur mesure* ». ²²⁹

Cette association directe entre la musique et la consommation est d'autant plus marquée qu'elle provient de sociétés américaines. Muzak considère ainsi la musique comme un « *outil de persuasion* » (*persuasive tool*) dont les effets sont la « *une meilleure image, l'augmentation des ventes et l'occasion de créer une nouvelle dimension que vos clients sauront apprécier* » ²³⁰. DMXmusic quant à elle parle de la diffusion de musique en terme « d'impact puissant sur le business ». ²³¹ C'est pourquoi, comme l'explique Sophie Rieunier (2000) dans sa thèse consacrée à l'influence de la musique dans les lieux de ventes, la musique s'avère être un facteur possible de consommation mais aussi de fidélisation.

Outre la véracité de ces recherches, ce qui est ici en jeu c'est l'importance du discours puisqu'il vise implicitement à démontrer les effets puissants de la musique sur le consommateur ou le client. Impact du discours d'autant plus important qu'il fait le lien entre les différents acteurs en présence. Afin de vendre ses programmes, le producteur comme toute entreprise produisant des biens, élabore un discours publicitaire visant à faire l'apologie de son produit. L'argumentaire qui consiste à valoriser les effets de la musique sur les ventes et la consommation devient alors essentiel pour le diffuseur puisqu'il trouve dans ce dernier la justification à la fois de la diffusion mais de l'achat de programmes musicaux. La fonction commerciale de la musique et ses effets sont donc la conjonction simultanée de discours et d'usages.

²²⁹ Tiré du site de présentation proposé par Mood Media : <http://www.moodmedia.fr/>

²³⁰ "Put simply, you'll enjoy greater visibility, increased sales and the chance to create a brand extension that your customers will love." Tiré de "custom music products" sur le site <http://www.muzak.com/>. Consulté le 10/02/2002. Effets puissants de la musique que l'on retrouve aussi dans cette formule présentant le concept d'architecture sonore « It bypasses the resistance of the mind and targets the receptiveness of the heart. When people are made to feel good in, say, a store, they feel good about that store. They like it. Remember it. Go back to it. » <http://www.muzak.com/muzak.html>; consulté le 14/08/2004

²³¹ "Music makes a powerful impact in a business. Love Songs set the mood in a candlelit restaurant. Up-tempo tunes provide the perfect note for power lunches or work outs at the gym. Classical music invites customers to linger in upscale boutiques or says "distinguished, the moment you walk into a law office." Tiré du site internet DMX, catégorie "for your business", « music programming », disponible à l'adresse http://www.dmxmusic.com/business/products/sub_products/services_musicprog.html

Mais, ici encore, l'usager n'est pas dupe. Ainsi, nombreux sont ceux qui soulignent cette assignation commerciale.

« La musique diffusée dans les lieux publics représente le liant, ce qui guide les gens à acheter ». (a46)

« ...elle est utilisée comme fond sonore pour combler le vide de l'attente et peut-être pour détendre un peu (c'est loin d'être gagné !) puisque ce genre de musique n'est pas très agressif » (a.7)

En quantifiant les réponses obtenues lors des entretiens, on s'aperçoit que cette idée de « pousser à la consommation » est abordée de façon quasi-systématique. Notons aussi que c'est justement cette fonction de la musique qui se pose souvent en contrepoint des deux premières. Car, dans ce cas, la diffusion de musique est jugée de manière plus négative :

« Je pense l'appeler musique d'ambiance et la qualifier « d'arme » du capitalisme pour pousser à la consommation, car elle est le plus souvent diffusée dans les lieux tels que les centres commerciaux. A chaque rayon une musique différente, selon la clientèle et les types de produits vendus... et les magasins en tout genre... contrairement à ce que l'on pense ce n'est pas une musique choisie au hasard comme les stations de radios, elle est choisie en fonction de la clientèle. Ces musiques font partie de stratégies communicationnelles, des stratégies publicitaires » (A.16)

Toutefois, les fonctions attribuées à la musique n'ont pas toujours les effets escomptés. Cette idée a d'ailleurs été évoquée par Joseph Lanza dans son ouvrage retraçant l'histoire de cette musique dite « d'ascenseur ».²³² En fait, si la musique peut procurer des émotions agréables, évoquer des souvenirs, elle peut à l'inverse induire des réactions négatives. A titre d'anecdote, Muzak a dû retirer des titres comme « Stormy weather » ou encore « I got the feeling i am falling » lorsque ces programmes s'adressaient à des compagnies aériennes. Mood Media a

²³² Voir en particulier le chapitre intitulé « Elevator noir », in Joseph Lanza, op.cit, pp.194-203

connu des situations similaires. Lors d'une grève des transports, elle s'est aperçue que des titres comme « J'attendrai » n'étaient pas des plus appropriés.

Parallèlement, la fonction et les effets « consommatoire » trouvent chez les employés une autre implication commerciale. Dans ce cas, elle doit, autant que faire se peut, contribuer à l'amélioration des ventes. Par des techniques de programmations spécifiques inaugurées par Muzak²³³, la musique transforme l'environnement de travail. Dans de meilleures conditions, l'employé sera davantage enclin à s'investir et contribuera à l'augmentation de la production ou de la vente.

« L'année dernière, pendant les fêtes, nous avons eu l'autorisation de mettre de la musique au boulot (magasin de sport) et tout de suite, c'était magique, les gens (employés principalement), chantaient, du coup les clients étaient plus "gracieux" même dans la file d'attente . C'est comme quand on fait le ménage en mettant la musique à fond, ça donne du courage ! De plus c'est souvent, soit de la musique au kilomètre faussement "classique" (vraiment pas top) soit des chansons très populaires que tout le monde connaît et là, on peut siffloter, c'est JOYEUX, GAI, et je pense que ça fait décompresser tout le monde après une journée de boulot » (b.38)

Au lieu de favoriser le bien-être et de contribuer à l'accroissement des ventes ou de la production, elle pourra accentuer la fatigue, l'irritabilité²³⁴. A force d'entendre en boucle les mêmes musiques, il nous est arrivé de ne plus pouvoir supporter ce qui étaient diffusés. En particulier lors de la période de Noël lorsque le magasin est bondé, que les gens se bousculent et que les chansons proposées - les chants de Noël, la première année ou l'album d'Armstrong, la seconde année – deviennent des rengaines insupportables. Constat corroboré par nos discussions avec d'autres vendeurs qui « n'en peuvent plus » de ces programmes qui passent en boucle à longueur de journée.

²³³ Rappelons ici que cette méthode, baptisée « stimulus progression », consiste à programmer des musiques (de manière croissante ou décroissante) en fonction du tempo afin d'accélérer l'activité (bureaux après le déjeuner) ou de calmer (les hôpitaux). S'ajoute à cela, l'alternance de temps musicaux et de temps de silence. Voir notre Chapitre sur la méthode de « stimulus progression » développée par Muzak p. 53

²³⁴ Consultable sur le site <http://www.pipedown.info/welcome.html>

Effets négatifs que l'on retrouve aussi outre-manche au travers des articles publiés par le collectif britannique « pipedown », militant contre la diffusion de musiques dans certains lieux publics. S'appuyant sur des enquêtes, témoignages et autres pétitions, il montre les effets néfastes de la musique sur les vendeurs et sur le public en argumentant qu'elle est même néfaste pour la santé²³⁵. A cela s'ajoutent les désagréments pour les personnes souffrant d'acouphènes et de problèmes auditifs. Les musiques diffusées dans les lieux publics entraînent en particulier le dérèglement des appareils auditifs de type sonotone. Dans certains cas, le niveau sonore est tel qu'il perturbe les communications, voir empêche toute forme d'échanges.

Les trois fonctions que sont le confort, la convivialité et la consommation sont donc au cœur de la diffusion de musiques dans les lieux publics. Elles sont identifiées par les usagers et valorisées par les producteurs afin de légitimer leurs actions. De ces passages constants des stratégies aux tactiques, pour reprendre les termes de De certeau (1980), il devient difficile de séparer les fonctions de leurs effets, chacun se construisant dans la perspective de l'autre au risque de se confondre.

2) Une musique pour une image

Dans le « promeneur écoutant », Michel Chion (1993) insiste sur l'identité sonore des lieux que nous pratiquons au quotidien. Pour peu que l'on y prête attention, le sonore permet l'identification d'un lieu, le personnalise. Selon l'artiste Scanner (2002), qui comme l'indique son pseudonyme, « scanne » les interactions verbales quotidiennes²³⁶, « *il existe bien un langage des villes, qui n'est pas seulement relatif à la langue qui y est parlée, mais dépend aussi de l'environnement sonore.* ».

La seconde fonction de la musique est liée à l'image du lieu. Parallèlement aux sensations éprouvées corporellement ou psychiquement, la musique vise à créer une ambiance, une atmosphère non pas directement destinée à l'utilisateur plutôt à l'identité du lieu. En effet, la musique tout comme le décor dans lequel elle évolue, contribue à la personnalisation. Quel

²³⁵ Selon eux, les effets négatifs se traduisent par une augmentation de la pression artérielle, une réduction du système immunitaire et pose certains problèmes d'audition. « *it raises the blood pressure and depresses the immune system; it also causes problems for tens of millions of people with tinnitus or other hearing problems* ». Voir <http://www.pipedown.info/welcome.php>. Consulté le 15/05/2004

²³⁶ Travaillant sur les sons quotidiens, une partie de son travail se compose d'enregistrements, de « scans » de la vie quotidienne, d'échanges verbaux ou non. Il a participé à l'exposition « Sonic Process. Une nouvelle géographie des sons » organisée à Paris par le Centre Pompidou du 1 octobre 2002 au 6 janvier 2003.

que soit le lieu, cette donnée est primordiale. Il devient donc nécessaire de personnaliser le lieu, de lui donner une identité, de créer une atmosphère personnalisée et personnalisante. Les firmes productrices s'emploient donc à proposer des musiques distinguantes et originales à partir de thématiques musicales spécifiques. Depuis 1996, Mood Media se revendique comme étant un « créateur d'identité sonore »²³⁷. Muzak quant à elle se présente comme étant à la fois de la musique mais aussi de l'image. Mixité du visuel et du sonore qui leur permet de valoriser des capacités à « créer des expériences uniques pour les consommateurs »²³⁸. Sur le site Internet de muzak, l'interaction est créée à partir de la question qu'est ce que muzak ? Partant de l'expression « Muzak est : » six catégories différentes sont proposées : music, messaging, imaging, design, everywhere, heart and soul). C'est ainsi qu'à plusieurs reprises on trouve cette idée de personnalisation et d'image du lieu "want to create unique experiences for their customers." « *Muzak is in the business of image. Your image.* »

Ce rapport de la musique et de l'image est assez symptomatique de la mise en scène des lieux. Dans le cas de la musique, il est à noter que l'on est loin du fond sonore proposé par muzak. Cette intégration de la musique et de son environnement se traduit par l'expression « Foreground », ou sous des appellations génériques telles que « marketing sonore ». Dans un cas comme dans l'autre, l'enjeu est de transformer la musique en outil commercial. Comme d'autres éléments décoratifs, elle doit participer à l'ensemble et surtout ne pas s'en démarquer. C'est une stratégie bien connue des lieux ou restaurants exotiques. La musique chinoise dans un restaurant asiatique contribue à nous transporter dans un univers décalé par rapport au quotidien.

« Lorsque je vais dans un lieu particulier, qui a un caractère donné Je m'attends à être imprégné d'une atmosphère qui traduit le caractère du lieu. La diffusion de musique peut faire partie de cette atmosphère. Je la perçois non comme quelque chose qui m'est imposé, mais comme faisant partie d'un choix que j'ai fait en me rendant dans ce lieu. Si dans un restaurant grec, on diffuse une musique de sirtaki, cela me semble agréable et normal. C'est le cas aussi si je vais dans un lieu de culte religieux et que l'on diffuse une musique de chants grégoriens. »
(b.29)

²³⁷ Nous renvoyons ici à l'historique proposé sur le site de Mood Media. <http://www.moodmedia.fr>

²³⁸ Voir site <http://www.muzak.com/>

Dans ce cas, la musique est en adéquation avec le lieu et participe autant à la création de l'image que de l'atmosphère du lieu. En témoigne les propos tenus par Dominique Scié, chargée de la communication audiovisuelle chez Alsthom :

*« Notre objectif était d'associer à notre identité visuelle un son spécifique qui renforce la personnalité de notre marque. Une musique qui puisse être déclinée pour introduire les vidéos des différents départements d'Alsthom. Il est bien évident que c'est l'identité visuelle qui prime, mais la personnalité sonore est aujourd'hui indispensable. La musique de la marque a été déclinée selon différents genres (world music, rap, etc.). Ceci afin de montrer l'attention que nous portons à nos interlocuteurs en leur offrant confort et amusement. »*²³⁹

Cette question d'image du lieu est liée au principe identitaire. Ainsi, la musique n'est plus une simple diffusion mais devient un objet de discrimination culturelle et sociale, qui peut être excluant comme c'est le cas des programmations personnalisées, ou au contraire inclusif lorsqu'elle doit plaire au plus grand nombre. En tout état de cause, cette fonction de la musique rend nécessaire de connaître sa clientèle et de « coller » à ses attentes.

Le second repose sur l'usage de la musique dans la valorisation d'une image. Au-delà de ses caractéristiques sonores et auditives, elle concourt à la création d'une image : l'image et l'identité d'un lieu.

Toutefois, il peut y avoir un décalage entre la musique et l'image souhaitée. *« Mon attention est parfois éveillée, lorsque la musique utilisée paraît déplacée par rapport au lieu ou l'on se trouve. »* (b.4). Par cet exemple, il semble que l'image du lieu et son activité soient à prendre en compte dans le choix de la musique.

Au travers de cette fonction, un double paradoxe surgit. Le premier est celui de la personnalisation par le biais de musiques déjà existantes. À l'inverse du design sonore ou encore des recherches artistiques, créations sonores spécifiques, ces musiques ne sont qu'une compilation de titres déjà existants. Dès lors, la singularité du lieu et l'image créée sont moins

²³⁹ Mitteaux Valérie, « Identité sonore. Le sens du son », Marketing Magazine N°51 - 01/06/2000

dépendantes du sonore que de l'image culturelle à laquelle ces musiques renvoient. Car comme l'écrit un usager interrogé : « *Le problème c'est qu'il n'y a que des images qui me viennent. Pas des musiques. Ça ne laisse aucune trace.* » (B9).

Le second repose sur la valorisation du visuel par le musical. Comme dans le cas du cinéma, la musique accompagne l'image tout en la nourrissant de significations et d'émotions particulières. Or c'est précisément sur ce point que repose le paradoxe. Au delà de son importance, la musique et le sonore en général s'efface souvent devant l'image. Combien de fois, les auteurs insistent sur l'importance de la musique sans finalement l'analyser. Lorsqu'elle n'est pas tout simplement oubliée, elle est l'objet d'un vague commentaire et se trouve finalement subordonnée à l'analyse générale. Remarque déjà soulevée par Etienne Souriau (1953) qui à propos des analyses cinématographiques déplorait l'omission analytique faite à l'égard de la musique qui au même titre que l'image contribue à susciter des émotions, oriente et guide notre compréhension et appréciation du film²⁴⁰.

Fonctions à la fois « démarcative » et « implicative »²⁴¹ de la musique, bien connues des publicitaires pour qui la musique devient l'image du produit, d'une marque et ici d'un lieu. Principe de récupération et création de l'image par la musique qui n'est pas nouvelle. On se souviendra des critiques qu'adressaient Adorno et Eisler à partir de l'exemple du cinéma (1969). Selon eux, cet usage rationnel et marchand de la musique s'il construit l'image contribue dans le même temps à en mystifier le sens :

« la musique au service même de la régression et elle sera d'autant plus appréciée qu'elle trompera plus radicalement sur la réalité quotidienne. [...] Car aujourd'hui, la somnolence est administrée scientifiquement. Cette irrationalité traitée de manière rationnelle constitue le schéma de base de l'industrie des loisirs ». (p.32).

Elle trouve un écho particulier aujourd'hui dans le « branding » et le marketing culturel. Ces

²⁴⁰ On trouvera d'autres exemples de cette domination dans l'essai d'anthropologie du cinéma d'Edgard Morin (1956). C'est pour répondre à cette absence que le compositeur et essayiste Michel Chion analyse l'audiovisuel non plus comme un audio et un visuel indépendant mais comme une interaction constante entre le sonore et le visuel. Dans ces travaux (1990, 1995) il est ainsi montré que le son est primordial dans la perception d'une image, d'un récit car elle explique l'image ou aide à sa compréhension. Selon lui, la musique de film devient un acteur du film à part entière.

²⁴¹ Reprenant le schéma de Jakobson sur le langage impliquant six fonctions essentielles (poétique, conative, référentielle, phatique, métalinguistique, émotive), Jean Rémy Julien les transforme et les adapte au cas spécifique de la musique utilisée en publicité. Jean Rémy Julien, (1989), pp 230-285

liens étroits entre la culture, l'art et le commerce largement analysés par Naomi Klein (2000) ou encore Rifkin (2000), marquent cette récupération de l'art à des fins autres que celles initialement prévues. Aujourd'hui, les marques et les entreprises se réapproprient des artistes, des musiques, des images afin de consolider leurs identités et améliorer leur visibilité auprès du public. On se souvient de la reprise de *Imagine* de Lennon par le Crédit agricole, de *Changes* ou de *Heroes* de Bowie pour La poste et l'opérateur téléphonique SFR...

Comme le jingle en publicité où le morceau devient emblématique de la marque, la programmation doit, par l'atmosphère qu'elle crée, permettre à la fois une identification et une stylisation du lieu. Cette identité sonore est ainsi perçue comme une "ambiance" créée autour d'un produit ou d'un type de produit, qui le rend alors immédiatement reconnaissable où que ce soit. (*En gros, "l'ambiance Pimky" n'est pas la même que "l'ambiance Carrefour" ou "l'ambiance Dior"*) » (B.1) L'exemple de la chaîne de magasins pour enfants « Apache » est à ce propos révélateur. Afin de valoriser son image, le lieu se divise en plusieurs espaces non cloisonnés, créés par la programmation musicale. Ce faisant, l'enseigne se démarque des autres tout en réussissant à donner au lieu une image symbolique dédiée à l'enfance, au jeu...

En d'autres termes, la musique n'évoque pas l'image, elle devient l'image. Au-delà de ses caractéristiques sonores, elle renvoie à un univers symbolique s'associant au lieu et/ou à la marque. En tant qu'outil communicationnel, ce n'est plus tant la musique qui importe que le message qu'elle véhicule et les valeurs symboliques qu'elle devra susciter.

3) Le masque sonore

Déjà évoquée par Satie comme moyen « de neutraliser les bruits de la rue », la musique s'avère être une possible réponse au problème du bruit ambiant. Celui-ci, soulevé par les participants de l'expérimentation et les usagers, nous amène donc à une troisième fonction de la musique : masquer les bruits.

Comme le rappelle Gabriel Moser (1992), le bruit a des incidences psychologiques et physiologiques. Cette gêne occasionnée par le volume, la prédictibilité et la possibilité de contrôle qui lui sont associées, a des effets indéniables sur notre comportement. Si le volume

sonore dépasse 90 Db²⁴², il a des conséquences irréparables sur notre système auditif. Mais il peut aussi agir sur d'autres facteurs. Ainsi le bruit influe sur notre perception et sur notre rapport avec les autres. Il peut ainsi engendrer des problèmes de concentration, diminuer nos capacités mnémoniques et augmenter notre agressivité face à autrui. Pour remédier à cet état de fait, il est d'usage d'appliquer ce que les acousticiens appellent le masque sonore. Paul Lienard et Paul François (1983, p.123) nous expliquent que *« la perception d'un son donné peut complètement disparaître, sous l'effet d'un son supplémentaire plus puissant et même de fréquence différente : c'est l'effet de masque.[...] Cet effet a pour conséquence pratique l'inattention qu'on peut porter aux composantes des bruits venant de plusieurs sources, dont seule la plus intense est d'abord perçue »*. Elimination des bruits et autres sons parasites, le masque sonore fait l'objet des préoccupations de nombreux architectes et acousticiens et trouve une application particulière dans les lieux publics.

Diffuser de la musique dans les lieux publics permet d'éradiquer les bruits désagréables en les recouvrant, effaçant ainsi l'identité sonore originelle du lieu au profit d'une autre. Ce recouvrement est ici encore ambigu. Le fait de diffuser de la musique pour effacer les bruits ne contribue-t-il pas paradoxalement à le renforcer. Hypothèse qui se trouve confirmée par les commentaires faits par les usagers.

« Dans les grands centres commerciaux, la musique donne un rythme à nos achats, en même temps, elle couvre le brouhaha des discussions et en même temps elle est encore plus bruyante mais sans elle le centre commercial ne serait pas le même. » (a.22)

« la musique est souvent trop basse et ça ne fait que rajouter au brouhaha ambiant. Dans les magasins, la musique (si elle est bonne) met les clients de « bonne humeur », peut-être cela incite plus à acheter. » (a.69)

En effet, la présence de musique ne doit pas faire oublier que les bruits ne sont pas uniquement inhérents au lieu lui-même. La circulation, les discussions, les déambulations, la densité de population sont autant de facteurs potentiels de bruit. Ce cas est d'autant plus

²⁴² L'unité de mesure du son est le bel. Mais on utilise plus couramment son sous multiple le Décibel (Db), qui est la plus petite variation d'intensité sonore perceptible par l'oreille humaine.

marquant lorsqu'il s'agit de transports en commun. Suite à l'expérimentation sur la musique dans le métro, il apparaît ainsi très clairement qu'il est nécessaire de prendre en compte l'environnement sonore existant sous peine d'accentuer le bruit que l'on voulait supprimer. C'est ce qui explique certains commentaires tels que « *c'est-à-dire qu'elle m'évoque un bruit de fond imposé et qui se veut consensuel, lénifiant.* » (b.31bis), « *un fond sonore des fois agréable, une ambiance particulière, du bruit dont on peut se passer* » (a.57).

Mais si ces musiques masquent les bruits, elles ont aussi pour fonction de recouvrir les silences.

« C'est une musique ennuyeuse et prévisible la plupart du temps. C'est un fond sonore pour cacher le silence. » (a.75)

« Parfois, je pense qu'elle rassure et casse un certain silence qui peut s'installer et qui peut être angoissant. Un fond sonore peut parfois aider à se concentrer. » (a.66)

Mais de quel silence s'agit-il ? Peut-on vraiment parler de silence dans une gare ou dans un lieu public ?

En fait, comme le soulignait Serge Fédoroff « *le silence dans les lieux publics n'existe pas. Il y a toujours le ronronnement d'un frigo, de la climatisation... un lieu est peuplé de bruits...* ». Affirmation qui corrobore les expériences artistiques menées par John Cage. Persuadé de l'existence du silence sous certaines conditions, John Cage s'enferme dans une chambre anéchoïque afin de vérifier ses intuitions. Or, la coupure totale d'avec les sons extérieurs loin de révéler la plénitude d'un silence originel fait découvrir à Cage l'existence d'autres sons : ceux du corps. La circulation sanguine, les battements du cœur... sont autant de sons venant briser le silence. Il en déduit donc que le silence absolu n'existe pas. Ce dernier n'a de sens que dans la symbolique qui lui est attachée. De ce lien étroit qu'entretiennent l'homme et le silence émerge une double symbolique. Dès lors, parler de silence dans les lieux publics ne renvoie pas à son existence intrinsèque et physique mais à une symbolique de ce que représente le silence.

Le silence est intimement lié à l'existence de l'homme. Il précède la naissance, accompagne la vie et survit à la mort. Bien qu'il acquière des sens différents selon les cultures, le silence

est envisagé selon deux modalités de perception. La première est extérieure à l'homme, alors que la seconde renvoie à l'intériorité et à lui-même.

Le silence extérieur à l'homme peut se définir comme une absence de bruit, d'agitation, un état où aucun son n'est perceptible. Il est donc connexe à notre environnement, à notre perception auditive. À l'inverse, le silence intérieur attaché à l'individu est plus complexe. Intimement lié à l'échange que nous opérons avec le monde qui nous entoure, cette forme de silence est l'expression du non-parler, de la non-utilisation du langage. Le Robert le définit comme le « fait de ne pas parler ; attitude d'une personne qui reste sans parler ». Cette forme de silence est proche du mutisme. Le silence intérieur implique non plus un échange avec le monde, mais avec soi-même. Il renvoie à une symbolique à la fois mystique, spirituelle mais aussi sociale et politique. Ce silence peut être volontaire ou forcé. Nous verrons par la suite les différentes acceptions que peut prendre ce silence. Ainsi, le silence est universel car il est présent dans la vie de chaque homme et, dans le même temps, il s'impose à l'homme.

Peu importe son intériorité ou son extériorité, le silence est difficilement analysable car il s'expérimente plus qu'il ne s'explique verbalement²⁴³. Néanmoins, il représente deux conceptions antinomiques : le silence positif et nécessaire et le silence négatif symbole de mort.

Dans le premier cas, il favorise l'élévation et la maturation de l'esprit : il est constructif. Est-il besoin de rappeler que nombreuses sont les religions qui font du silence une des conditions d'élévation spirituelle ? Par exemple, la bible nous rapporte les nombreuses fois où Jésus se retire dans le silence afin de méditer (le désert, le mont des oliviers...).

De même c'est par la méditation – phénomène silencieux par excellence – que le prince Siddhârtha acquiert « l'Eveil » et devient Bouddha. Sa présence est indispensable à la concentration, à l'écoute de « son monde intérieur ». Le fait de se taire doit conduire à la connaissance de soi-même, à la purification. Il est indispensable pour entrer en relation avec Dieu. La parole de Dieu ne pourra être entendue que dans le silence : « *C'est parce que Dieu*

²⁴³ Le silence, voilà un mot familier, difficile à expliquer. Vouloir en parler conduit inévitablement à le rompre. Pascal Lardellier (1998, p.138) ne l'exprime pas autrement : « *Le silence est une notion floue, présentant peu d'unité intrinsèque* ». Il exprime d'ailleurs bien la relativité qui l'habite, et l'aporie qui consiste à parler de lui en le rompant inmanquablement. En ce sens, le silence présente certaines analogies avec la musique qui tend à s'effacer sous le poids des mots, des verbalisations.

est parole que les hommes se font silence »²⁴⁴. Dans ce cas, le silence est une vertu et renvoie au proverbe : « la parole est d'argent mais le silence est d'or ».

Dans un autre contexte, le silence est nécessaire à l'apprentissage, à la maturation intellectuelle, à la réflexion. Condition sine qua non de l'enseignement, de l'échange de connaissances et de la création qui fait dire à François Mauriac (1959, p.151) qu'en « *En poésie le silence n'est pas un état auquel le poète se trouve réduit : il est à la source. Toute grande œuvre naît du silence et y retourne* ».

Dans le second, le silence a des connotations négatives. Caractérisé par l'absence de sons, il met en évidence la cessation, le deuil, la mort. Par exemple, dans le monde occidental, la minute de silence est un rituel pour rendre hommage et qui évoque le deuil. De même, le langage exprime cet amalgame fait entre silence et mort. Le silence rappelle à l'homme combien il est mortel et combien il est impuissant face à ce destin fatal. Comme le disait Blaise Pascal « le silence éternel de ces espaces infinis m'effraie. »

Face à cette impuissance, le silence devient angoissant. Ainsi des expressions telles que « un silence de mort », « le silence pesant » renvoient à cet insupportable moment de vérité.

Françoise Sagan (1996), par exemple, dans l'un de ses romans ; *Le miroir égaré*, évoque la pesanteur exercée par le silence, la symbolique de la mort : « *cette ville, enfouie si souvent l'hiver, à présent, dans des brouillards et des silences chimiques, étrangers à la terre – à elle-même – Paris qui n'était plus un rythme, Paris qui faisait peur...* » (p.10)

Ainsi aujourd'hui, il semble que ce soit cette dernière acception qui domine. De cette volonté de toujours communiquer, s'ensuit une peur du vide, de la solitude engendrée par le silence. Stephan Zweig (1942, p.52) explique de façon admirable cette peur, ce malaise provoqué par le silence.

« On vivait comme un plongeur sous sa cloche de verre, dans ce noir océan de silence, mais un plongeur qui pressent déjà que la corde qui le reliait au monde s'est rompue et qu'on ne le remontera jamais de ces profondeurs muettes. On n'avait rien à faire, rien à entendre, rien

²⁴⁴ Extrait du site Internet http://perso.wanadoo.fr/belloc/Le_silence.htm. Ce site évoque le cloître de Belloc.(Ordre de St Benoît). Les premiers mots de la règle de St Benoît sont « Écoute, ô mon fils les préceptes du Maître, et incline l'oreille de ton cœur ». Consulté le 25/5/99.

à voir, autour de soi régnait le néant vertigineux, un vide sans dimension dans l'espace et dans le temps »

Car le silence stigmatise l'angoisse, le désespoir. Quand tout est perdu, certains se résignent en silence. Diffuser de la musique vise donc à recouvrir ces silences mortifères et angoissants.

La fonction de masque sonore visant à donner au lieu une identité personnalisée souligne une certaine dualité : diffuser une musique au risque de surajouter aux sons déjà existants et recréer un nouveau « bruit », ou au contraire prendre les bruits en considération et cantonner la musique à un fond sonore. Problématique discutée durant les expérimentations. Si les bruits préexistent à la musique en raison de l'activité du lieu lui-même (le cas du métro par exemple), la situation se complexifie en raison des « bruits » incontrôlables créés par les acteurs eux-mêmes. Dès lors, cette question de masque sonore par de la musique implique une réflexion non pas globale mais au cas par cas, en ayant soin de mesurer et d'accorder la musique en fonction des bruits existants ou à venir.

4) Territorialisations

La dernière fonction exercée par la musique dans les lieux publics est celle de la territorialisation. Comme le montre l'anthropologie, l'homme habite l'espace et en délimite des portions que l'on nomme territoires. Qu'ils soient réels ou abstraits, ils délimitent une frontière entre un dedans et un dehors. Cette multiplicité des territoires est au fondement des rapports entre l'homme et son environnement. Ainsi, pour l'anthropologue d'Edward T. Hall (1966), ces fixations limitatives temporaires ou inscrites dans la durée sont une donnée essentielle à toute communication humaine. Tout comme l'animal, l'homme a besoin de repères spatio-temporels pour appréhender l'inconnu, le chaos. Fort de cet espace conquis et à partir duquel il a fondé ses repères, il peut entreprendre une découverte de l'autre et élargir son espace de circulation. Ce principe de territorialisation prend forme sous l'impulsion de frontières physiques délimitées par des structures fixées ou de frontières abstraites telles que la culture, la langue. Or diffuser de la musique dans un lieu - déjà en-soi une territorialisation spatiale - renforce cette dernière en lui en ajoutant deux autres.

Tout d'abord, une musique délimite le lieu dans un espace sonore borné par la fixation des dispositifs de diffusion. Avant de lui donner une identité, elle en cerne les contours, s'approprie l'espace. Cette délimitation par la musique ou plus globalement par le sonore est

caractéristique de ce que le philosophe Olivier Razac (2002) définit comme étant l'ambiance sonore. Elle est selon lui « *une qualité de délimitation circulaire d'un territoire* ». En effet, la musique délimite l'espace d'un lieu qui en retour limite la diffusion du son. Toutefois, cette délimitation physique du lieu peut, dans certains cas, s'avérer plus ambiguë. La diffusion de musique dans les rues et dans les galeries commerciales est à cet égard fort intéressante. La musique marque l'espace du lieu qui la diffuse mais empiète sur l'espace commun qu'est la rue ou le couloir central de la galerie. La musique joue ici le rôle d'une seconde vitrine présentant l'intérieur du lieu tout en se confrontant aux sonorités extérieures.

Ensuite, par la durée des morceaux, les rythmes et les mélodies proposées, elle temporalise le lieu au gré des programmations. Enfin, elle inscrit le lieu dans un processus de reconnaissance identitaire.

« *Elle peut donner des informations sur le lieu en question (musique jeune dans les magasins jeunes...)*. » (a.73).

Lorsque j'entends un « tube » du moment dans un lieu public, je suis renseigné sur la cible visée : « un magasin pour jeunes ». De même, la diffusion de radio « RFM » dans mon supermarché, de musiques « Gold » dans une rue piétonne, témoigne du caractère consensuel du lieu. La musique s'adresse à tous et doit dans la mesure du possible satisfaire, ou au moins ne pas déranger, le plus grand nombre.

Les musiques diffusées dans les lieux publics participent donc à une triple territorialisation : spatiale, temporelle et culturelle. Ces trois composantes produites par la musique rappellent ici le concept de « ritournelle », développé par Deleuze et Guattari (1980). Marquée par le rythme et la mélodie résonnant de manière répétitive, la ritournelle est constitutive du territoire en ce sens qu'elle à la fois un point fixé représenté par l'enfant qui coordonne son activité avec la chanson qu'il fredonne, un cercle limitant le « chez soi », le dehors du cercle, « l'ouverture vers le monde ». Ainsi, les musiques diffusées dans les lieux publics, devenues ritournelles, territorialisent en ce sens qu' « *il y a territoire dès que les composantes de milieux cessent d'être directionnelles pour devenir dimensionnelles, quand elles cessent d'être fonctionnelles pour devenir expressives* » (p.387). Les musiques diffusées dans les lieux publics trouveraient dans le concept de « ritournelle » cette idée qu'elles sont annonciatrices de la fin du chaos. Par le rythme et la mélodie, la ritournelle et les effets de répétition qui la composent participent à la délimitation d'espaces. Deux phénomènes

permettent cette mise en espace du sonore. Tout d'abord, la diffusion par haut-parleur qui propage le son dans cet espace clos. Ensuite, le volume sonore qui marquera les frontières du lieu. Des musiques à fort volume sonore imposent une écoute et participent à une territorialisation totale du lieu. À l'inverse, un volume sonore feutré contribuera à une territorialisation partielle limitée à l'espace de diffusion couvert par le matériel utilisé.

Toutefois, selon Deleuze et Guattari, la ritournelle n'est pas limitative. Elle ouvre vers une déterritorialisation, vers le monde, vers le Cosmos. En d'autres termes, elle réintroduit la symbolique et l'évasion. En appliquant ce concept à notre cas, la fonction territoriale se complexifie. Si ces musiques délimitent un lieu, elles ouvrent aussi vers de nouveaux territoires imaginaires, identitaires, culturels. Mais cette double articulation entre un territoire physique délimité et d'autres territoires symboliques et ouverts n'existe que par l'introduction d'une participation humaine. Ce n'est que par son écoute que l'homme permet à la ritournelle de s'ouvrir à de nouveaux espaces : des univers symboliques. Or dans notre cas, l'attention et l'écoute sont largement variables. Aussi, les musiques diffusées dans les lieux publics ont pour fonction première de délimiter un espace. L'ouverture aux mondes devient secondaire car elle dépend des conditions d'implication du sujet dans la relation à la musique.

III. Postures d'écoute, goûts et usagers actifs

Pour terminer cette analyse situationnelle, nous voudrions nous attarder sur la réception de ces musiques. Si nous avons vu que les fonctions et les effets se jouaient dans des interactions quotidiennes plutôt que dans des articulations duales, il reste à comprendre comment sont vécues ces diffusions et comment ces musiques sont perçues par les usagers que nous sommes. Est-on toujours attentif aux musiques diffusées ? Comment s'exercent nos goûts en matière de musiques diffusées dans les lieux publics ? Et plus globalement est-il légitime de diffuser ces musiques ?

Un retour sur ces mises en présence quotidiennes vise à montrer qu'au-delà de la passivité dont les critiques affublent le récepteur, ce dernier est actif. Non pas « actif », au sens où les recherches sur les usages et gratifications l'envisagent, ni même celles des effets quantifiables et généralisables mais plutôt comme adoptant différentes postures d'écoute, ayant des avis différents en fonction des situations données.

Comme nous l'avons montré, à la suite de Tia DeNora (2000) dans les boutiques d'une rue piétonne ou encore François Debruyne (2001) dans les magasins de musiques électroniques, l'observation en situation offre déjà quelques indices contextuels relatifs à la perception. Les formes d'écoute se traduisent par des sifflements, des fredonnements, le battement du rythme ou plus rarement la danse. Observations que nous avons-nous même vérifiées en situation lors de nos promenades exploratoires ou dans le cadre de notre activité en magasin. A titre d'exemple, nous citerons l'observation de vendeurs « qui d'ordinaire n'écoutent pas ce genre de musique » sifflaient « je ne suis pas un héros » de Balavoine. Ou plus personnellement, lorsque nous chantonnions des airs entendus au détour d'un magasin. Toutefois, si ces indices soulignent le caractère actif de la réception, ils ne sont cependant pas généralisables et demeurent assez superficiels quand à la compréhension de nos rapports à la musique dans les lieux publics.

De cette difficulté de visualiser une réception intériorisée, nous avons donc complété ces premières observations, d'entretiens avec les usagers. Dans cette analyse discursive, nous voudrions montrer tout l'intérêt de considérer le langage comme une des formes possibles pour appréhender ces musiques que l'on entend sans obligatoirement les écouter. Ce retour sur les expressions et autres qualificatifs visant à définir les musiques diffusées dans les lieux publics nous semble en effet être une possibilité de dénicher les différentes postures d'écoute, si difficiles à faire apparaître « en situation » ou par l'utilisation de questionnaires quantitatifs. A la suite des travaux d'Austin (1970), nous avons cherché à savoir comment était énoncée cette situation d'utilisateur-récepteur. En effet, comme le rappelle Michel de Certeau (1980) le langage quotidien est un art de dire reflétant un art de faire, un art de la praxis. Nommer ces musiques, verbaliser notre écoute, commenter et comparer ces musiques sont autant de manières d'inscrire la musique dans notre réalité quotidienne.

Dans cette perspective, nous proposons de nous attarder sur la définition même de ce récepteur tantôt consommateur, tantôt client, tantôt usager, mais aussi de montrer la diversité de l'écoute. Trop souvent, les recherches menées sur les effets de la musique postulent pour une écoute attentive. Dès lors, ne pas écouter la musique c'est être passif et se laisser dominer par elle. Si cette affirmation est vraie en ce sens que l'oreille ne peut être fermée, elle néglige dans le même temps toute diversité cognitive et réceptive.

Suite à ce premier travail de définition, nous tenterons de revenir plus précisément sur ces manières d'entendre la musique, et leur verbalisation.

A. Du consommateur à l'utilisateur

Si les acteurs de production et de diffusion s'inscrivent dans des champs circonscrits, il n'en va pas de même pour ceux qui sont mis au contact de cette musique. Une personne qui écoute la radio sera qualifiée d'auditeur ou auditrice. Une personne qui va au concert endossera la veste du spectateur ou du « public ». Mais qu'en est-il pour celui qui est en contact avec de la musique diffusée dans un lieu public ? De manière générale, il est défini comme étant un consommateur ou encore un client. Dénomination qui nous renseigne sur l'activité exercée dans le lieu mais qui n'implique pas l'écoute. Faut-il comprendre que la présence dans un lieu est nécessairement liée à la fonction d'achat ? Faut-il en déduire qu'il y a un lien mystérieux entre l'écoute et la consommation ?

La réification de l'homme en « consommateur » ou « client » trouve sa correspondance avec l'opinion publique dont parle Patrick Champagne (1990). Instrument de légitimation politique et médiatique, cette mystérieuse entité qu'est 'l'opinion publique' vise au consensus, à la formation d'une majorité dont on ignore les fondements. Il en est de même pour les notions de consommateur ou de clients. En effet, cette terminologie consensuelle sous-tend une redéfinition du consommateur en différentes cibles (en fonction de l'âge, de goûts...).

Mais revenons à notre récepteur de musiques diffusées dans les lieux publics. Faut-il nécessairement le définir dans sa relation d'achat ? Sa présence dans les lieux publics est-elle obligatoirement consommatoire ?

Pour tenter de répondre à une telle question, il faut interroger le « rôle » (Goffman, 1973b) joué par les acteurs présents dans le cadre d'une relation publique. L'ouvrage collectif dirigé par la sociologue Horellou- Lafarge (1996) s'interroge sur ces types de relations sociales particulières qui transforment le citoyen en usager ou en consommateur. Sans retracer ici les approches économiques, historiques ou juridiques du phénomène, nous noterons tout d'abord, comme le fait Debouy (1996) que cette qualification est à inscrire dans un rapport à l'institution fréquentée. Ainsi parlera-t-on plus volontiers d'utilisateur lorsqu'il s'agit d'un service public et de consommateur lorsqu'il s'agit d'un lieu marchand.

Or la volonté de considérer les lieux publics dans leur ensemble implique de trouver une acception valable dans chacun des cas étudiés. Revenons donc sur le rapport entretenu entre le récepteur et le lieu. En tant qu'élément « décoratif et territorialisant », la musique n'est pas la fonction première du lieu et fait l'objet d'une réception secondaire. Secondaire en ce sens qu'elle n'est pas l'objet d'une attention première comme c'est le cas dans les magasins de disques ou plus généralement de musique²⁴⁵. Il en résulte une situation de réception toute particulière.

Avant de s'inscrire dans une posture d'écoute, qu'elle soit volontaire ou non, le récepteur est avant dans une logique de parcours. Sa présence dans le lieu à un instant défini est liée à des circonstances diverses sans prise directe avec son écoute. L'utilisateur parcourt les lieux pour d'autres raisons que l'écoute attentive de musique. Situation de passage qui met en interaction des dispositifs et des fonctions propres aux lieux avec des usages et réappropriations de la part de celui qui les fréquente. Transposé au cas spécifique d'une gare, cette affirmation s'illustre par la recherche commanditée par la RATP (Dubuisson., Hennion., Rabeharisoa, Didier ;1997), afin de comprendre et de mettre en lumière ces pratiques quotidiennes d'un lieu. Les motifs de présence en gare tels que prendre un train, venir chercher un ami... sont autant de situations d'usage d'un lieu qui débordent le cadre strict de sa fonction assignée, et qui souligne l'importance, non plus d'un simple récepteur, mais d'un usager-récepteur. La gare apparaît non pas comme un espace uniforme mais au contraire comme « *un espace possédant plusieurs logiques territoriales et plusieurs logiques d'usage.* » (Idem., p.30)

Cette situation particulière nous a fait rejeter le terme « consommateur » employé par les diffuseurs et autres producteurs. En effet, son emploi rend compte d'un acte - pas forcément accompli d'ailleurs - et inscrit le rapport à la musique dans sa dimension strictement marchande. Particulièrement connotée²⁴⁶, cette expression ne rend donc pas compte de postures d'écoute et du rapport quotidien que les personnes fréquentant les lieux publics entretiennent avec la musique.

²⁴⁵ Visant à faire apparaître les multiples médiations existant dans une pratique amateur telle que la musique classique, Sophie Maisonneuve (2000, pp. 77-126) souligne ces logiques hétérogènes. Prenant la FNAC comme lieu de « référence », elle fait ainsi apparaître l'importance du visuel, des périodes de l'année, les goûts et connaissances musicales dans la pratique amateur. Processus de confrontation entre un lieu, une offre et une demande qui n'est jamais figé mais qui, à partir d'un dispositif fixe, est l'objet de re-configurations constantes.

²⁴⁶ Depuis Baudrillard (1970) où le terme « consommateur » implique une logique d'achat et s'inscrit dans une dimension économique évidente.

Définir notre récepteur comme usager peut dès lors dépasser la spécificité du lieu²⁴⁷. En effet, la question de la réception n'est plus posée en terme d'un rapport direct à la musique mais plutôt comme le fait d'une co-incidence entre les acteurs, les lieux et les situations d'écoute.

B. De l'écoute aux écoutes polymorphes

1) Retour sur l'écoute et ses définitions

Or, ne plus considérer le récepteur dans une simple relation d'écoute-achat permet d'envisager la compréhension de nos pratiques des lieux publics. Celles-ci se traduisent par des actes variants de la déambulation à l'achat, mais aussi par des relations particulières entretenues avec ces musiques. Comment interroger l'usager sur une pratique qu'il ne perçoit pas toujours consciemment ? Comment rendre compte d'écoutes variables relevant moins de signes extérieurs visibles que d'une appropriation personnelle et en perpétuelle reconstruction ?

Pour tenter de répondre à ces questions, considérons les processus d'écoute dans leur diversité. Ceci pour éviter de retomber dans des formats d'écoute reposant sur des relations causales entre la musique et les effets suscités. C'est ce que propose Adorno (1968) lorsqu'il élabore ces typologies d'écoute. Et de trouver une certaine analogie ici avec le recueil des textes écrits par Vladimir Jankélévitch (1988). Au-delà de l'analyse musicale principalement dédiée à Rimski-Korsakov, l'organisation de l'ouvrage se construit sur une évolution journalière de la musique. Ainsi selon lui, les œuvres de Satie deviennent des musiques de l'aube, celles de Rimski-Korsakov évoluent de l'aube à l'après-midi, celles de Fauré et de Chopin symbolisent le nocturne et le début de soirée. Quoique métaphorique, cette alliance entre les compositeurs, leurs œuvres et la temporalité d'écoute traduit l'écoute de Jankélévitch tout en marquant l'extrême subjectivité de l'analyse des œuvres elles-mêmes.

²⁴⁷ On notera que ce recours à la notion d'usager est utile à toute réflexion portant sur la réception. Cécile Méadel et Serge Proulx (1998) en font la démonstration dans un article portant sur la réception de la télévision. Plutôt que d'envisager le spectateur selon des variables quantitatives, ils le définissent « *par la juxtaposition de deux ensembles disjoints de variables : le comportement par rapport à la télévision et les variables sociodémographiques* ». (p.82). Le glissement opéré ici tend à inscrire la réception de la télévision dans une logique d'action. La notion d'usager offre donc l'intérêt de ne pas enfermer le récepteur dans un cadre prédéterminant ses actes mais au contraire de lui rendre un espace de liberté dans lequel il construit sa relation à l'objet.

Car si chacun reconnaît cette diversité quotidienne, les procédures d'analyse de l'écoute reposent le plus souvent sur deux postulats originels. Tout d'abord, l'écoute de la musique ne peut être qu'attentive. Ensuite, cette relation à la musique résulte de l'œuvre et uniquement d'elle.

Dire que la musique manipule, influence ou exerce des effets puissants implique une relation directe entre l'objet et sa réception. Or qu'en est-il au quotidien ? Comme nous l'avons largement analysé dans notre première partie, les recherches postulent le plus souvent pour une écoute attentive sans considérer ses variabilités situationnelles. Pourtant, il nous semble que cette donnée est fondamentale pour comprendre notre rapport à la musique dans les lieux publics et appréhender les effets qu'elles peuvent avoir sur nos comportements. Aussi, avant de considérer l'environnement inhérent à tout phénomène de réception, notons que l'écoute n'est pas seulement un processus d'audition mais se décline sous différents modes.

Dans son article intitulé « *Quand l'œuvre écoute la musique* », François Nicolas (2000) montre que l'écoute n'est ni une perception, ni une audition puisqu'elle subjective ce qui est entendue, elle y inclut l'émotion. Selon lui, la perception est ce moment où l'oreille appréhende le son pour la première fois, le découpe en séquence, en détermine les éléments constitutifs. L'audition marque une étape supplémentaire. Elle devient possible dès lors que l'on connaît le morceau, que ce dernier a déjà été perçu. L'audition ne fonctionne plus selon une accumulation de données mais dans l'appréciation globale de l'œuvre. Tenter d'en délimiter la structure, d'en comprendre les articulations implique donc des connaissances musicales afin d'exercer pleinement cette analyse sélective.

Enfin, l'audition et la perception ont en commun de pouvoir être répétables à l'infini. Il en va autrement pour ce qu'il définit par « écoute ». A l'inverse des deux autres, elle ne vise nullement l'objectivation, mais relève du subjectivisme. L'écoute implique l'émotion, le goût et ne peut forcément se répéter à loisir. Elle est temporellement définie : même après avoir auditionné ou perçu un morceau de nombreuses fois, il est toujours possible d'en découvrir un moment jusque là ignoré. Mais ce n'est pas la l'originalité de l'écoute telle que la définit Nicolas. En effet, selon lui, l'écoute proviendrait d'un lieu au cœur de l'œuvre, qu'il appelle « moment favori » et qui détacherait soudain le dire du vouloir dire. En ce sens, l'écoute proviendrait de l'œuvre elle-même et relèverait non plus d'une dualité entre l'œuvre et le récepteur mais d'une relation triadique entre la musique, « l'écouteur » et l'œuvre. La distinction faite ici entre musique et œuvre veut détacher l'objet « oeuvre » de ce qu'il

produit : « la musique ». En d'autres termes, l'écoute provient de l'attention que l'on peut porter à ce qu'il nomme « intension », cet écart interne entre le dire et le vouloir dire inscrit au cœur même de l'œuvre. Au travers de cette définition, Nicolas place donc l'écoute au cœur de la musique, de cette continuité qui donne vie à l'œuvre. Or cette définition de l'écoute implique une incorporation, une plongée au cœur de l'œuvre de la part de celui qui, fort de cet effort, devient écouteur.

En fait, cette distinction entre l'écoute, l'audition et la perception, s'il elle marque bien la diversité dans les « postures d'écoute », concourt à les cloisonner sans qu'il ne soit possible de passer de l'une à l'autre. Cette segmentation de l'écoute devient d'autant plus problématique si on veut l'appliquer aux musiques diffusées dans les lieux publics.

Nous ne sommes pas dans une relation d'attention ou d'inattention mais dans un croisement d'écoute alternant chacun de ces états.

Face à une même source sonore, cette dernière varie en fonction du niveau d'attention. Au cours de nos déambulations dans les lieux publics, nous avons d'ailleurs vérifié pratiquement cette variabilité. Car même en prêtant attention aux musiques diffusées (ce qui est déjà en soi en rupture avec nos postures d'écoute quotidienne), il nous est arrivé à maintes reprises d'oublier d'écouter, de penser à autre chose et de réaliser quelques minutes plus tard que le morceau diffusé avait changé. Ce déplacement de l'objet-sujet à l'objet vécu en situation implique de ne plus considérer l'écoute comme uniforme mais polymorphe.

En fait, ces niveaux d'attention sont très bien retracés par Pierre Schaeffer (1966). Selon lui, la perception d'un événement sonore en situation peut varier entre l'« ouïr -entendre », qui se traduit par une perception naturelle et globalisante, et « l'écouter-entendre » qui émane d'un processus conscient et volontaire lié à la compréhension de l'élément sonore. Dans le premier cas, le son ou la musique ne sont pas perçus comme tels. Malgré leur existence, ils s'évanouissent au sein du milieu sonore dans lequel l'individu évolue. Ils sont le simple rendu mécanique de notre système auditif qui à l'inverse de l'œil ne se ferme jamais. Dans le second, au contraire, les sons sont différenciés par l'acte d'écoute. Émanant d'une volonté d'identification ou de compréhension, nous passons ainsi de l'entendre à l'écoute. Première distinction de l'audition que l'auteur approfondit et décompose en quatre phases : Écouter, ouïr, entendre, comprendre²⁴⁸. A chacune de ces phases, il fait ainsi correspondre la

²⁴⁸ Bien entendu comme le signale l'auteur lui même, ce cloisonnement artificiel rendu nécessaire par l'analyse ne doit pas laisser penser l'existence d'une hiérarchie de l'écoute. Chacune de ses phases pouvant interagir sur

fonctionnalité d'un son. La première phase appelée « écoute » fait du son un indice puisqu'il nous alerte d'un danger, nous signale un événement.

La seconde « ouïr » permet de dresser une première esquisse de l'objet sonore. La troisième « entendre » sera celle de la perception qualifiée. Expression qui vise à décrire l'étude plus détaillée d'un phénomène sonore. C'est au cours de cette phase qu'apparaît la distinction entre une écoute praticienne et une écoute banale (Ibid., pp. 120-128).

La dernière enfin, « comprendre » transforme le son en signe. C'est-à-dire qu'on lui attribue un sens en fonction de critères culturels, personnels, sociaux...

Découpage et analyse qui offrent l'avantage de ne pas considérer l'acte de réception comme unique mais au contraire en soulignent toute la diversité. En effet, dans le cadre de la musique diffusée dans les lieux publics, l'acte de perception pourra varier entre ces quatre pôles²⁴⁹.

Les postures d'écoute ici considérées concernent certes celles de l'utilisateur mais aussi celles des producteurs et diffuseurs. Bien que moins évidentes, ces dernières ne sont pas sans rappeler la formule de Peter Szendy (2001) : faire écouter son écoute. C'est-à-dire produire une écoute afin de faire découvrir à l'autre mes goûts et mes choix musicaux.²⁵⁰

En effet, la composition, le choix de la musique autant que le fait de traduire la musique en mots émanent d'une volonté de faire écouter à l'autre notre propre écoute. Dès lors, les musiques diffusées témoignent d'un faire écouter à l'utilisateur ce que le producteur et le diffuseur pensent être la musique adaptée aux fonctions qu'ils assignent à cette dernière. Situation qui peut-être rapprochée de celle du Disc Jockey qui, lors d'une soirée, adapte ces morceaux à l'ambiance qu'il cherche à créer. Ou encore de celle plus quotidienne qui consiste à « mettre de la musique » lorsqu'on reçoit des amis. Le but étant à la fois de créer un « faire écouter » ce que j'aime tout en produisant une ambiance non intrusive ne gênant pas la discussion.

l'autre. « Notre intention n'est pas ici de décomposer l'écoute en une suite chronologique d'événements découlant les uns des autres comme les effets découlent des causes, mais, dans un but méthodologique, de décrire les objectifs qui correspondent à des fonctions spécifiques de l'écoute », Ibid., (p.113)

²⁴⁹ Néanmoins à l'inverse de Pierre Schaeffer il nous semble que les définitions des phases « écouter » et « entendre » devraient être inversées. En effet, le mot « entendre » provenant du latin « intendere », (tendre vers), implique la perception direct d'un son sans qu'aucun n'effort physique ou mental ne s'exerce. Ecouter à l'inverse du latin « ascultare » (ausculter) engage l'attention, nécessite une prise de conscience. Inversion entre la première et la troisième phase qui n'en modifie cependant pas les fonctions que leur a attribuées l'auteur.

²⁵⁰ Écrit sur un mode ternaire impliquant le « je » personnel, le « tu » de l'interpellation et le « nous » de la représentation collective dans le but de montrer de manière transverse nos attachements à la musique, il montre en effet combien l'écoute est multiforme. Historiquement tout d'abord, elle se transforme en même temps que les techniques et les œuvres elles-mêmes. Socialement ensuite puisque l'écoute dépend de la situation dans laquelle elle se déroule.

En résumé, ces diffusions de musiques dans les lieux publics s'appuient sur un projet similaire : la mise en écoute des lieux en jouant paradoxalement de la musique comme d'un « faire valoir » n'attirant pas l'attention. Dès lors, la compréhension du phénomène engage à considérer la variabilité de l'écoute et les multiples manières de « faire écouter son écoute ». Parmi elles, on retiendra le langage comme représentation verbalisée de l'action vécue. Car c'est la conjonction du cognitif et du verbal qui donne sens à ces musiques et les inscrit dans une pratique quotidienne.

2) Nominalisation des musiques : des indices d'écoute

De la difficulté d'appréhender cette diversité d'écoute en situation, nous nous sommes tournés vers les expressions utilisées pour définir ces musiques au quotidien. Car il nous semble, en référence à Austin (1970), qu'elles sont certes constatives mais aussi performatives. C'est-à-dire qu'elles rendent compte de l'action et traduisent différentes formes d'écoute.

Sur le plan conatif, la multiplicité des expressions marque une première difficulté à définir ces musiques. Si nous avons délibérément choisi de parler de « musique diffusée dans les lieux publics », il n'en va pas de même des acteurs. Ainsi, la dénomination de ces musiques varie sans cesse entre la musique d'ambiance, la muzak, la musique d'ascenseur, la musique de supermarché... . En témoigne la pléthore de termes employés par les usagers tout au long de nos entretiens.

Tableau 3 : Occurrences terminologiques qualifiant les musiques diffusées dans les lieux publics lors des entretiens répondant à la question « Qu'évoque pour vous la musique diffusée dans les lieux publics »

Expressions utilisées	Réurrences d'utilisation
musique d'ambiance	11
fond sonore	6
musique de fond, fond musical	6
bruit de fond	4
muzak	4
musique commerciale	4
musique douce	3
musique d'ascenseur	3
airs rap, techno, hip hop	3

musique classique	1
un jingle	1
musique de décollage et atterrissage	1
ambiance sonore	1
décor sonore	1
musique de Noël	1
easy listening	1
chansons	1
musique de supermarché	1
musique religieuse	1

Ces variations terminologiques mettent l'accent tantôt sur des musiques, tantôt sur des situations, tantôt sur des styles sans que l'on sache réellement déterminer de quelle musique il s'agit. Bien que ces expressions soient liées à l'évolution de la diffusion, leur usage quotidien tend à brouiller les pistes. Aussi plutôt que de s'en tenir au strict aspect conatif et descriptif, considérons les comme performatives. Car au delà des caractéristiques musicales qu'elles décrivent, elles témoignent aussi des manières d'entendre.

Afin d'exemplifier cet état de fait, nous avons travaillé sur les discours des acteurs déjà présentés et leur avons adjoint une étude des mêmes expressions au gré de la presse quotidienne. Choix motivé pour deux raisons :

- la première est que la presse quotidienne couvre des sujets très divers et ne restreint pas l'analyse à des usages spécialisés. Notre corpus s'est composé des quotidiens français « Le Monde », « Libération » et le quotidien britannique « The Times » et couvre une période d'environ cinq ans²⁵¹.
- la seconde est liée à la contrainte technique d'indexation. Cette recherche a pu être effectuée grâce à l'indexation de ces quotidiens sur CD-ROM. Sans elle, il aurait été impossible de couvrir une si large période et d'élaborer un tel corpus.

Dans ce cadre, nous avons tenté d'élaborer une typologie des expressions en fonction des référents auxquels chacune d'elle renvoie. Un premier travail a donc consisté à relever la fréquence d'utilisation de ces expressions dans les principaux journaux étudiés. Les résultats sont proposés dans deux graphiques différents (page suivante). Le premier concerne

²⁵¹ La périodicité couverte est dépendante de l'indexation sur CD-ROM. L'archivage proposé est celui-ci : Le Monde 1987-2000 ; The Times 1996-2000, Libération de 1995 à 2000.

Notons aussi que pour des raisons d'homogénéité et de comparaison, les tableaux marquant la fréquence d'utilisation de ces expressions au sein des différents quotidiens reposent sur une période choisie allant de 1996 à 2000.

exclusivement le quotidien britannique, alors que le second regroupe la presse française. Cette distinction repose sur la mise en correspondance des termes français avec ceux utilisés dans la langue anglaise. Car il n'est pas toujours évident de trouver la traduction juste des expressions françaises. Cette difficulté explique par ailleurs le déséquilibre entre le nombre d'expressions française (16) et d'expressions anglaises (12). Mais laissons là ces problèmes, car notre but n'est pas d'effectuer une comparaison statistique terme à terme mais de comprendre ce qu'elles disent des musiques diffusées.

Tableau 4 : Occurrences terminologiques relevées dans le quotidien britannique The Times entre 1996 et 1999

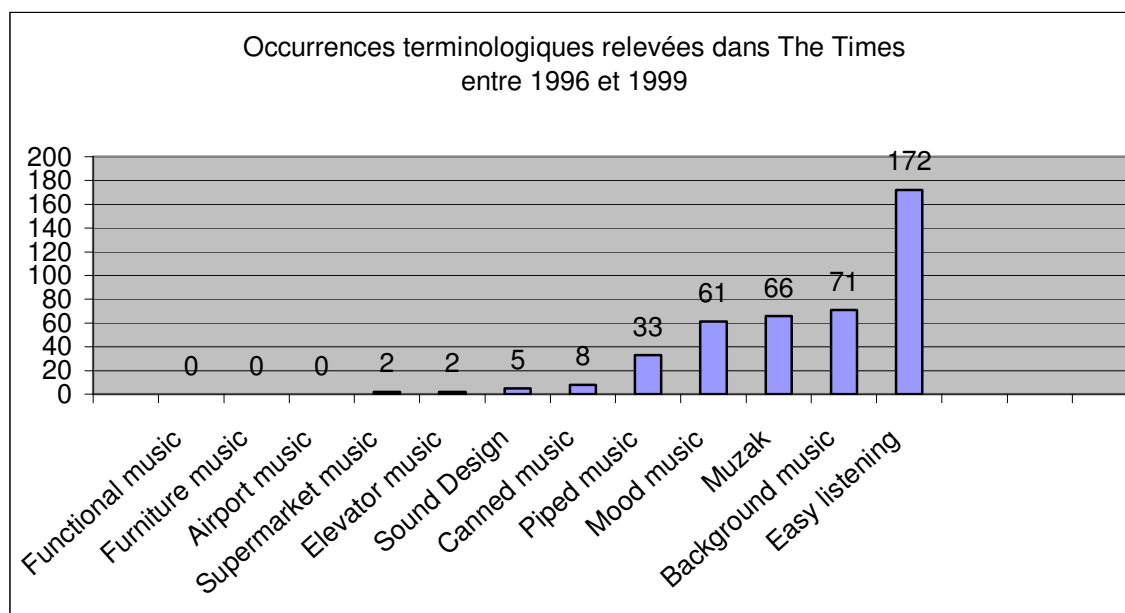
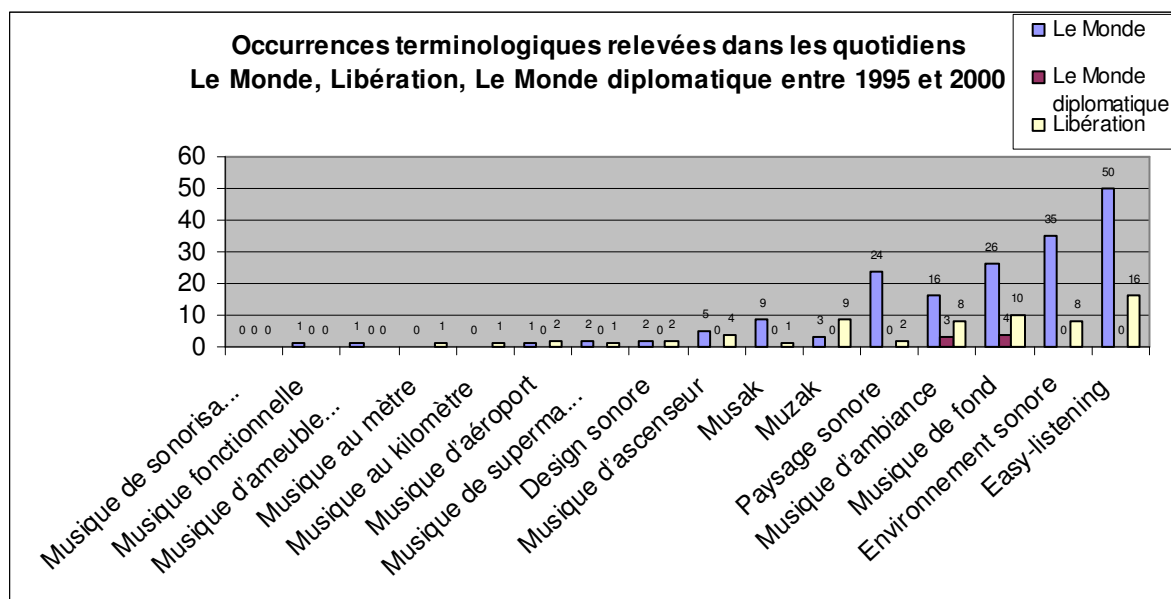


Tableau 5 : Occurrences terminologiques relevées dans les quotidiens français le Monde, Libération et le mensuel Le monde Diplomatique entre 1995 et 2000



Bien que la comparaison des chiffres soit contestable sur le plan de la validité scientifique, elle fait néanmoins apparaître des éléments importants. Malgré l'existence de nombreuses expressions utilisées pour définir ces musiques, seules quelques-unes d'entre elles sont utilisées de façon récurrente. En ce sens, cet usage régulier participe à sa normalisation sociale. Toutefois, à quoi font référence des expressions telles que la « musique d'ambiance » ou encore « musique de fond » ?

C'est à partir de ce questionnement que nous avons entrepris de nous attarder sur ces différentes expressions en tentant d'en déterminer le sens à partir des emplois qui en sont faits et du contexte dans lequel elles apparaissent. Le but de ce travail est de comprendre les éléments référentiels communs sous-tendus par leurs usages. Fort de ce premier travail, nous tenterons d'en dégager les formes performatives afin d'identifier certaines postures d'écoute, difficiles à appréhender sans le recours à la verbalisation. Notons ici que nous ne nous attacherons que brièvement sur l'emploi terminologique qui est fait par les producteurs. Tout d'abord parce qu'ils ont déjà été largement abordés dans notre partie historique « histoire d'ambiance ». Ensuite, outre les concepts déjà développés, ces derniers utilisent principalement le terme générique « musique ». Ce qui laisse à penser que la diversification des expressions utilisées pour parler de musiques diffusées dans les lieux publics n'est pas uniquement liée à une volonté de la définir mais aussi d'y laisser entrevoir une manière

d'écouter, d'exercer une forme plus ou moins déguisée de jugement personnel par le biais d'expressions normatives.

Du fond sonore à la musique de fond

Les principales expressions employées pour définir ces musiques sont des composés du mot « fond ». Il s'agit du « fond sonore », du « fond musical » et de la « musique de fond ». Mais pourquoi faire référence à un « fond » puisque la musique émane de haut-parleurs aujourd'hui répartis de manière égale dans un lieu ?

En fait cette référence au fond marque bien ici une manière d'entendre la musique diffusée et nous donne un premier indice dans la posture adoptée face à l'écoute des musiques diffusées dans les lieux publics.

Mais attardons-nous un instant sur cette idée de « fond ». De manière générale, il peut être concret ou abstrait. Cependant le fond qui nous occupe, c'est-à-dire le fond sonore ou musical, apparaît dans la partie concrète sous la définition suivante : « Partie qu'on voit derrière » et d'ajouter que le fond sonore est composé des « bruits, sons, musique accompagnant un spectacle »²⁵². Cette idée de « voir derrière » implique une spatialisation du son. Dans le processus de réception ici convoqué, la musique s'inscrit dans une hiérarchisation spatiale au même titre que le visuel. Au premier plan succède un second, puis éventuellement un troisième. Cette dimension spatiale nous indique donc que la musique, ou tout au moins la perception qui en est faite, n'est pas im-médiate. Elle se mêle aux autres éléments sonores et devient difficile à distinguer. Par « fond sonore », les acteurs désignent un univers sonore qui n'est pas expressément musical.

« La musique dans les lieux publics s'avère donc de l'ordre du non distinct, de l'indifférencié, du fond sonore » (b.33).

Pour ce qui est de « la musique de fond » et du « fond musical », l'emploi est identique. Toutefois une gradation dans l'écoute apparaît par l'introduction du terme musique. Elle indique une première posture d'écoute : on discerne la musique sans pour autant l'écouter.

²⁵² Le Petit Robert (1967), S.N.L., Le Robert, Paris, page 802.

On retrouve donc ici la conception développée par Muzak : elle doit pouvoir être entendue sans être écoutée, sans monopoliser l'attention. La musique rejoint ici l'idée de Satie puisqu'elle ne remplit plus de « besoins utiles ».

« De même que les restaurants diffusent aujourd'hui une musique de fond pour que les clients puissent s'entendre parler, de même le rôle de remplissage " inutile " joué pendant un film muet par l'accompagnement musical focalisait l'attention du spectateur sur le seul message utile : l'image animée. »²⁵³

C'est d'ailleurs parce qu'elle n'est plus perçue comme intrusive qu'elle peut parfois être appréciée.

« La musique dans les magasins me stresse car elle est souvent trop forte et pas forcément à mon goût. Par contre quand c'est seulement un fond musical je trouve cela plutôt agréable (dans le métro par exemple.) » (a.54)

Qualifier les musiques diffusées dans les lieux publics par l'idée de « fond », quel qu'il soit, dessine une première modalité d'écoute et de perception de la musique. Elle oscille entre la perception de bruits et de musiques qui font moins l'objet d'une attention particulière que d'un entendre confus et partiel.

De l'ambiance...

Avec l'idée d'ambiance, l'écoute se précise. Cette qualification implique en effet un rapport plus émotionnel où différents sens se conjuguent. Y faire référence, c'est abolir la distance évoquée par la mise en perspective du mot « fond ». Toujours spatialisée, la musique participe à l'environnement au même titre que les autres éléments visuels, et plus globalement sensitifs qui nous entourent. Loin de décrire un style de musique particulier, elle marque simplement la présence musicale dans un lieu précisé.

« Le hall résonne d'injures qui couvrent la musique d'ambiance »²⁵⁴

²⁵³ Rey Anne, « L'inconnu », Le Monde, 6 décembre 1994, p.20

²⁵⁴ « Dominique Voynet prise à partie au Salon de l'agriculture », Le Monde, 6 mars 1999, p. 8

« Durant cinquante-deux minutes le fait est suffisamment rare pour être signalé rien ne vient perturber les témoignages. Pas le moindre commentaire, pas la plus petite musique d'ambiance, pas l'ombre d'une question de relance »²⁵⁵

De la même manière son équivalent anglais « mood music » décrit un phénomène musical plus qu'une musique particulière.

« If experienced together with the background music played on planes as they taxi for take-off, it can be an artistic wonder »²⁵⁶

Toutefois cette expression, parce qu'elle détruit ce rapport de distance, entraîne une prise de position. En d'autres termes, comme le résume très bien un des usagers : *« Si la musique y est trop présente, je serais dans la musique ou je la fuirais » (B.16)*

C'est ainsi que l'on passe de la neutralité d'une expression visant à décrire le sonore environnant à un jugement sur la musique qui comme tout jugement peut être :

Soit positif :

« La "musique d'ambiance" dans les supermarchés est toujours restée discrète donc, peu dérangeante. » (b.24)

Soit négatif :

« La musique dans les lieux publics est vraiment nulle, c'est une musique d'ambiance qui est diffusée pour faire acheter le client, peut-être que ça marche pour créer une bonne atmosphère, mais qu'ils la changent ! » (A.49)

« C'est une musique d'ambiance, souvent mal interprétée. Elle n'a qu'un rôle utilitaire, calmer dans les transports en commun, mettre une ambiance de convivialité dans les magasins. » (A.75)

²⁵⁵ Aulagnon Michelle, « Ma fille sur le trottoir, ça me tuerait », Le Monde, 19/6/1996, p. 31

²⁵⁶ Bridge George, The Times, 26/12/1998, Weekend p.15

Par l'emploi de l'expression « musique d'ambiance », on découvre donc ici une autre posture d'écoute de la musique. La musique devient environnante, peut être à la fois entendue ou écoutée mais, parce qu'elle peut être écoutée, elle entraîne inévitablement des jugements de valeurs à son égard. Ces jugements deviennent plus explicites à mesure que l'on utilise des expressions plus connotées. C'est le cas de l'emploi des termes « muzak » ou « musak », « musique de supermarché ou d'ascenseur » qui, bien que moins récurrents que les expressions précédentes n'en demeurent pas moins importants.

La muzak

Relativement peu utilisé en France, le terme muzak est d'usage courant dans la presse britannique. Ceci peu s'expliquer par le fait que la société Muzak est beaucoup plus présente dans les pays anglo-saxons que dans les pays latins. Comme nous l'avons vu, ce terme est devenu un nom commun, un symbole d'une musique instrumentale aux sonorités particulières. Notons ici que les pays francophones comme la France ou le Québec utilisent à la fois l'orthographe « Muzak » et « musak ». Cette double orthographe souligne que l'intérêt se porte moins sur la firme que sur le produit qu'elle diffuse. De toute façon, peu importe l'orthographe puisque ce terme sert à critiquer plus qu'à expliquer.

« De quoi s'inquiéter pour la santé artistique du jazz, qui s'est toujours voulu l'opposé d'une musique d'ameublement. Entendre Parker en fond sonore de supermarché, comme une quelconque Musak, désolant, pense l'amateur. »²⁵⁷

Peu employé aussi par les usagers, ce terme souligne ici une autre forme d'écoute. N'apparaissant pas chez les étudiants, il n'est cité que 4 fois chez les autres personnes interrogées. En fait, son emploi traduit un intérêt particulier pour la musique et une intimité plus ou moins élaborée avec l'univers musical. Elle n'est connue et/ou employée que par ceux qui s'intéresse de près ou de loin aux problématiques musicales.

« [...] Lorsque le TALGO passait la frontière espagnole (délicieux moment de départ en vacances avec un copain de lycée) il y avait de la

²⁵⁷ Contat Michel, « Le jazz en attente », Le Monde, 4/7/1989, page 11

musique. Tant de kilomètres silencieux en France et d'un seul coup, une sorte de Muzak coulait de haut-parleurs invisibles.[...] (b9, enseignant en musicologie)

« Le premier mot qui m'est venu à l'esprit, la première association a été le mot "muzak", qui désigne aux Etats-Unis la musique qui est diffusée dans les supermarchés. Cette association indique comment je comprends votre question. Pour moi, vous faites référence à de la musique diffusée par haut-parleurs dans un lieu public sans que cette diffusion corresponde à une demande spécifique de ceux qui l'écoutent, ou plutôt l'entendent. » (b29, travaille dans le domaine de la santé publique).

Au travers de ces commentaires et l'emploi péjoratif du terme « muzak », nous sommes face à une écoute plus esthétique. Les musiques sont écoutées et classifiées selon leur genre d'appartenance, ce qui présuppose une connaissance préalable de la musique. Dès lors, décrire les musiques comme étant de la muzak implique une connaissance de son histoire et ces caractéristiques musicales. Par cette qualification, nous abordons une autre manière d'approcher ces musiques. Elles sont écoutées, puis analysées en fonction de critères esthétiques et/ou personnels.

Néanmoins, il est à noter que le sens de ce terme peut différer en fonction de son usage, comme c'est le cas, par exemple, entre la France et la Grande-Bretagne. Si dans chacun des pays, il est utilisé pour critiquer et décrire une musique simple, dépourvue d'originalité et franchement ennuyeuse, au contraire, il semble que les Anglo-saxons l'utilisent aussi afin de décrire un type de musique spécifique. Elle est l'expression d'une musique instrumentale, d'une musique « de fond », un élément de décor à prendre en considération.

« A new kind of affable, inoffensive lounge Muzak. »²⁵⁸

« We started off at 7pm dancing with elephants. We ended, past 11, marooned with airport muzak »²⁵⁹

²⁵⁸ Maunsell Jerome Boyd, "Metro guide", The Times, 11/9/1999, p.24

²⁵⁹ Brown Geoff, "Arts review", The Times, 02/9/1999, p.40

Il semble qu'elle prenne ici un sens plus proche de celui dévolu en France à la « musique d'ambiance ».

Si la muzak fait explicitement référence aux musiques instrumentales diffusées par la société éponyme durant des décennies, d'autres expressions renvoyant à des lieux publics spécifiques sont employés afin de définir les musiques diffusées dans les lieux publics. Il s'agit des expressions « musique d'ascenseur », « musique de supermarché » et « musique d'aéroport ». Malgré sa lointaine apparition, l'expression « musique d'ascenseur » ne semble pas avoir disparu. L'écoute ne renvoie donc plus ici directement à une perception de l'écoute, ni à un type de musique particulier mais au lieu même de diffusion. Le fait de nommer les ascenseurs et les supermarchés vise à décrédibiliser implicitement la musique.

« Si c'est une musique d'ascenseur, que c'est un vulgaire crin-crin, j'aurai un fou-rire car la musique sera en contradiction avec son message voire complètement inappropriée. » (b.64)

« La musique est souvent très conventionnelle et commerciale, de la « musique d'ascenseur » qui plaît à tout le monde. Pour moi, elle n'est pas vraiment un gage de qualité » (a.68)

« Quand on me dit "musique diffusée dans les lieux publics", je pense "musique de supermarché" (voire de centre commercial). Si tant est que les supermarchés soient à proprement parler des lieux publics... » (b.42)

Toutefois, bien que le cas soit rare, il faut souligner que l'expression « musique d'ascenseur » peut aussi prendre une tournure plus positive. Dans un article « Sur les expressions employées pour décrire diverses situations », le journaliste Daniel Schneidermann l'évoque en ces termes : « La "ville", elle, appelle irrésistiblement une "politique de la ville" guillerette et positive comme une musique d'ascenseur. »²⁶⁰

²⁶⁰ Schneidermann Daniel, Le Monde, 24 /2/1994, p.23

Chez les Anglo-saxons, cette expression « supermarket music » existe, mais son utilisation semble être beaucoup plus marginale qu'en France. Aussi péjorative que son équivalent français puisque définie comme une « *terrible music* »²⁶¹, ou encore « *hears the saccharine strains of supermarket music* »²⁶², elle n'apparaît que deux fois en quatre ans de publication. En fait, si les français définissent cette musique en fonction du lieu, les Anglo-saxons lui préfèrent le support. C'est pourquoi ils parlent de piped-music (musique de tuyau) ou encore de cannedmusic (musique en boîte). Péjorative, elle est, au même titre que la « piped music », le symbole de la standardisation du produit musical. Dans le même esprit que notre « musique au mètre » ou « musique au kilomètre »²⁶³, elle désigne généralement une musique fade, dénuée de sentiments ou la créativité artistique est totalement absente.

Cependant, il convient de nuancer cette affirmation. Ces expressions rendent compte de deux phénomènes distincts :

Le premier concerne exclusivement le mode de diffusion. Ainsi, « canned music » ou « piped music » renvoient à toute musique diffusée dans les lieux publics par le biais de haut-parleurs.

*« As the Clinton motorcade drew up, piped music played Bridge over Troubled Water, Somewhere over the Rainbow and Rod Stewart's Sailing »*²⁶⁴

Le second est une utilisation métaphorique et critique. Dans ce cas, il rend compte d'une situation sonore déplorable ou plutôt déplorable pour l'auteur de l'article. Nous retrouvons ces deux acceptions dans les exemples suivants :

*« it is still empty, with nothing but canned music echoing eerily around the rafters. »*²⁶⁵

*« Wherever I went in Chicago I heard music - mighty fine music. Blues is part and parcel of everyday life. There is no canned music here. It is blues, blues and more blues, played in all the bars and restaurants. »*²⁶⁶

²⁶¹ Dylan Jones, Trevor Dan, The Times, 7/12/1996, p.43

²⁶² Christopher James, The Times, 28/1/1999, p.37

²⁶³ Voir notre explication p. 215

²⁶⁴ Madoxx Bronwen, "Clintons receive imperial welcome", The Times, 26/6/1998, p.21

²⁶⁵ Johnson Robert, Dock horror / Features, The Sunday Times, 10/1/1999, p.16

²⁶⁶ Bateson Lynne, "Chill out in Chicago", The Times, 01/11/1997, Weekend p.27

«There was not much genuine flavour either: it was somehow ersatz, like canned music or processed cheese.»²⁶⁷

Dans ce même ordre d'idée, bien qu'elle puisse être adoptée pour définir n'importe qu'elle musique, on notera aussi l'emploi de l'expression « musique commerciale ». Ici le jugement n'est plus exclusivement porté sur le lieu et n'indique rien sur la posture d'écoute. Ce qui est sous-entendu, c'est l'emploi de musique « formatée » essentiellement pour des raisons économiques.

Enfin, le style musical ou des titres particuliers viennent peupler l'argumentation prouvant, si besoin est, la variabilité de l'écoute. On retrouve ainsi des références à des genres musicaux tels que la techno, le easy listening. Dans ce cas, la réception est attentive puisque la musique est identifiée et renvoie à des caractéristiques stylistiques spécifiques. Elle rejoint ici la forme d'écoute déjà évoquée par ceux qui qualifient ces musiques de « muzak ». Nous sommes ici très loin de la musique perçue comme un fond sonore.

« Les responsables de magasins adaptent la musique en fonction de leur clientèle (par exemple pour un magasin de jeunes, ils mettront soit du hip-hop ou autres...). » (a.61).

Dès lors, tout dépend des lieux, de la situation.

« Tout dépend des lieux. Dans certains cafés, la correspondance entre la musique et l'endroit permet d'envisager la musique comme part intégrante d'un concept - style de vie global (cf la mode du lounge et des compils de bars d'hôtel). "Tu es (encore) jeune, (assez) tendance et (relativement) friqué, alors va boire un cocktail à 25 euros au BuddhaCostesBar en écoutant les nappes électro-jazzy ponctuées de voix indo-orientales qui te mettront dans l'état trop cool que tu revendiques" [...]. La plupart des "musiques" qui envahissent ces endroits est issue des pires robinets à tubes (plus ou moins) récents, qui peuvent avoir deux effets non exclusifs : le sur-stress et l'effet

²⁶⁷ Howard Anthony (in Chicago), Overseas news, The Times, 29/8/1996, p.11

gluant. Comment en effet, ne pas commencer la journée énervé lorsque Lara Fabian beugle son amour dans les stations de métro et comment se dépêtrer d'une entêtante ritournelle telle que la visqueuse Marie de notre idole franco-belge bien connue, lorsqu'elle tourne en boucle sur les radios populaires qu'écoutent les chauffeurs de bus. » (b.31)

« Des endroits d'indifférence polie, genre Prisu ou magasins avec musique soft, quand elle est soft et fait une sorte de mélasse de la rêverie paresseuse qui aide à flâner. Rarement un sentiment de plaisir positif, ceci dit, je n'aime pas la musique de bruit de fond, et si j'y fais attention, c'est à cause de tel titre que j'aime. Le jazz assez cool peut-être à part, il "supporte" assez bien ce traitement en fond sonore. » (b.28)

« Dans certains cas, elle « déstresse », par exemple on passe pas de la techno hardcore dans les gares parisiennes mais plutôt du classique pour apaiser le flot de voyageurs » (a.13)

Toutefois, soulignons qu'il est surprenant de constater qu'à aucun moment l'expression « musique fonctionnelle » n'apparaît chez les usagers, ni même chez les producteurs. Bien que les fonctions transparaissent, elles ne semblent pas être un critère de définition. Dès lors, l'expression « musique fonctionnelle » témoigne d'un usage assez particulier. D'une part, elle sert à rendre compte de la musique diffusée dans les usines afin d'améliorer la production.

« On assure - toujours chiffres à l'appui - que la musique "fonctionnelle" a pris en Amérique et en Russie "une place primordiale". En 1947, on comptait aux États-Unis plus de six mille installations pour son emploi »²⁶⁸.

D'autre part, elle renvoie à des compositions artistiques spécifiques. C'est le cas par exemple de la musique du compositeur Hindemith, père de la Gebrauchsmusik :

²⁶⁸ Dumesnil René, in « Il y a 50 ans dans Le Monde », Le Monde, 18/2/1999, p.15

« le rôle de repère strictement structurel alloué au saxophone et au hautbois rapproche Cadillac de la Gebrauchsmusic, cette musique fonctionnelle quelque peu plombée à laquelle l'auteur allait s'adonner par la suite »²⁶⁹

Ou bien, elle désigne des musiques composées pour des programmes radios :

« Et puis la guerre contraint tous les jeunes artistes polonais à des activités clandestines. Il (Witold Lutoslawski) joue des pots pourris de Debussy, de Ravel dans les cafés et compose de la musique fonctionnelle, recueils pour enfants ou pièces radiophoniques ».²⁷⁰

Cette désaffection s'explique par l'aspect trop spécifique du terme. Comme nous l'avons montré, la musique fonctionnelle renvoie à deux éléments : le premier est celui d'une création artistique spécifique s'inscrivant dans le courant de la « Gebrauchsmusic » ; le second est la musique instrumentale destinée à l'amélioration de la production. Or dans les deux cas, la musique fonctionnelle tend à disparaître. La musique fonctionnelle utilisée dans les entreprises a laissé place à de nouvelles musiques, des musiques d'« ambiance » semblables à celles, que l'on écoute chez soi. Seule l'utilisation de cette expression dans un contexte particulier justifie encore son emploi. Ce terme est particulièrement utilisé par les artistes, les sociologues mais aussi et surtout les thérapeutes qui pratiquent la musicothérapie.

Ce parcours au travers des multiples expressions utilisées aujourd'hui pour parler des musiques diffusées dans les lieux publics montre l'intérêt à la fois conatif et performatif des mots. Sur le plan conatif, ces expressions marquent le rapport qu'entretient la musique avec son environnement. Le « fond » et « l'ambiance » traduisent la spatialisation de la musique et son rapport à l'espace. Avec les termes « supermarchés », « aéroport », la musique est définie en fonction du lieu de diffusion. Enfin, l'emploi de références stylistiques renvoie à l'esthétisation de la musique et à sa structure même.

Sur le plan performatif, elles permettent de rendre compte de différentes postures d'écoute. Avec l'idée de fond, la musique n'est pas écoutée. Elle est envisagée comme un signal perdu

²⁶⁹ Rey Anne, Le Monde, 6/4/1994, P.16

²⁷⁰ Rey Anne, Le Monde, 10/2/1994, p.12

dans un flot d'informations et de bruits. En définissant la musique comme une ambiance, la perception demeure inattentive mais considère la musique comme partie intégrante de l'environnement. Enfin le recours à des styles musicaux spécifiques marque une évolution de l'écoute : dans ce cas, elle mobilise l'attention et se caractérise par les comparaisons qu'elle engendre. L'analyse de ces expressions témoigne de la variabilité de l'audition et souligne les possibles gradations de l'écoute.

C. De la réception au quotidien

Pour terminer cette étude de réception, il nous reste à comprendre quels sont les effets de ces musiques en situation. Si les expressions dessinent des distinctions d'écoute et mettent en évidence des gradations dans la perception, elles ne doivent pas faire oublier le contexte de réception et l'importance des situations.

C'est pourquoi nous proposons à la suite de ce premier travail sur l'écoute de considérer la problématique de réception dans sa dimension situationnelle en y incluant les jugements, les habitudes, les goûts, les références contextuelles, bref tous ces éléments constitutifs de notre rapport quotidien à la musique.

1) Des habitudes d'écoute

Avant d'étudier l'appréciation de ces musiques et les éléments en jeu dans les processus de réception, il convient de noter que l'utilisateur n'est jamais vierge de toute diffusion musicale. Car, comme nous l'avons vu, nous sommes amateur tout autant qu'utilisateur. Ces pratiques extérieures au lieu de diffusion sont donc essentielles quant à la réception de ces musiques diffusées. C'est d'ailleurs pour cette raison que les producteurs tentent d'accorder les musiques avec les goûts présumés des cibles qu'ils visent.

Bien que la correspondance entre les pratiques amateurs et l'attachement à ces musiques ne soit pas l'objet de cette étude, nous voulons signifier ici l'importance de considérer les rapports que nous entretenons quotidiennement avec la musique car il participent de nos manières de la percevoir dans les lieux publics. Comme le montrent nos entretiens, il est possible d'énoncer les lieux dans lesquels on a entendu de la musique.

Tableau 6 : Relevé des occurrences de lieux cités lors des entretiens

Lieux évoqués	Total occurrence de termes
Magasins, boutiques	53
Centres commerciaux, supermarchés, grandes surfaces	32
Transports en commun (métro, RER)	31
Cafés, bars, restaurants	27
La rue	13
Les gares	13
Parkings souterrains	5
Hall de gare, station de métro "Châtelet"	5
Ascenseurs	5
Parc, parcs d'attractions	2
Boîte de nuit	2
Salles d'attente	2
Bibliothèque	1
Train	1
Toilettes au Japon	1
Aéroports	1
Stations service	1

Or l'intérêt porté à tel ou tel lieu, telle ou telle musique, s'il est fonction de la situation, est aussi dépendant d'habitudes d'écoute préalables, de goûts personnels; bref, de pratiques musicales individuelles et collectives.

Avec les musiques diffusées dans les lieux publics, nous nous éloignons d'un processus de réception de face à face tel qu'il peut être envisagé lors d'une écoute attentive. Ici nous sommes dans une forme de réception « modulée ». C'est d'ailleurs cette variabilité qui pose problème aux recherches sur les effets. C'est pourquoi elles oscillent sans cesse entre le sujet et l'objet donnant tantôt de l'importance à la musique tantôt à l'auditeur. A la musique lorsqu'elle est segmentée en variable, à l'auditeur ensuite lorsque sont effectuées des études sur les comportements de consommation.²⁷¹

²⁷¹ Sophie Rieunier (2000) a tenté d'aborder ce problème dans sa recherche sur l'influence de la musique d'ambiance. Suite à un travail exploratoire préalable, elle a choisi de mener sa recherche à partir de morceaux « connus », non pas forcément des usagers interrogés, mais du caractère connu des morceaux. Stigmatisés par

Au-delà des conclusions auxquelles ils aboutissent, ces modèles analytiques présentent donc toute l'importance d'habitudes d'écoute et de pratiques musicales à considérer pour comprendre nos manières de faire « in situ ». Pour en rendre compte, nous avons mis en place une expérimentation hors cadre. Car notre but n'est pas d'élaborer des relations systématiques entre des comportements situationnels et des *habitus* quotidiens²⁷², mais de montrer leurs possibles interactions. Nous avons donc soumis des usagers à des musiques choisies afin de mettre en correspondance des musiques avec des lieux mais aussi des situations rencontrées. Ce dispositif visait moins à juger ces musiques qu'à justifier d'habitudes d'entendre tantôt personnelles, tantôt collectives.

Les résultats de ces expérimentations sont résumés dans le tableau ci-après.

Tableau 7 : Résumé de la seconde expérimentation

Ordre de diffusion	Extrait présenté	Lieu associé	Image ou évocation
1.	Reprise instrumentale de musique classique, "Mozart, relaxing music".	Boutiques chics, dans la rue, Aéroport, casino, piscine (Pizza hut)	« chic »
2.	Reprise instrumentale de musique de variété « Human Nature », (Mickael Jackson) par Muzak	Marché couvert, hall de gare, voies commerçantes, restaurant espagnol	exotisme
3.	Reprise instrumentale : « Hey Jude » (Beatles) par Maynard Fergusson	Avion, Métro.	

l'appellation « gold » par exemple, ces morceaux connus posaient ensuite un second problème : l'image associée et le souvenir convoqué. Ce dernier point est, comme le reconnaît l'auteur, une limite à la recherche et implique des méthodes d'appréhension difficiles, voir impossibles, à mettre en œuvre dans le cadre d'une recherche en situation. D'où le retour nécessaire au laboratoire et aux analyses cognitives expérimentales.

²⁷² Cette mise en correspondance marquerait un retour vers des recherches cherchant à généraliser et rationaliser les pratiques selon des relations de cause à effet.

4.	Morceau original : « <i>Le lundi au soleil</i> » (Claude François), Claude François	Pas dans une salle d'attente.	Paroles intrusives
5.	Daddy cool, (Boney M) ²⁷³	Hall de gare parce que musique assez légère.	Musique qui n'évoque rien.
6.	Satie 1, Café del mare ²⁷⁴	Bar branché, « lieu à la mode »	

Ce tableau montre des habitudes d'entendre ces musiques dans des lieux divers et d'y associer instinctivement des styles de musiques avec des lieux.

Si les reprises instrumentales semblent pouvoir être diffusées dans des lieux à la fois commerçants et de services, les chansons ou musiques « connues » tel que le « lundi au soleil » ou la reprise de Satie suggèrent des lieux plus précis.

En fait, cette difficulté d'association est liée au fait que ce type de musique « relève du cliché » et « qu'elle pourrait être diffusée partout ». Formulation qui souligne bien une habitude d'entendre ces musiques dans des lieux divers mais qui montre aussi qu'une musique instrumentale « classique » est relativement ouverte pour être diffusée dans des lieux hétérogènes. Ce n'est pas le cas avec les musiques vocales. Les participants ont écarté « Le lundi au soleil » de Claude François des lieux d'attente parce que les paroles ont été jugées trop « intrusives ».

Ces associations font réapparaître la distinction classique entre musique vocale et musique instrumentale dans la mise en correspondance entre la musique et un lieu, mais aussi la distinction d'écoute faite entre des musiques qui mobilisent notre attention et les autres.

Ensuite, cette expérimentation a montré l'importance de la connaissance du morceau diffusé. L'exemple de la reprise instrumentale de « Human Nature » de Mickael Jackson en est l'illustration. Les personnes ne connaissant pas le morceau l'associaient volontiers à un restaurant espagnol par les rythmes et les sonorités hispanisantes dues aux guitares, alors que pour les autres elles étaient associées à des lieux de service tels le marché couvert, un hall de

²⁷³ (Cet extrait a été suivi du même morceau enregistré 'en situation' aux Halles (Paris) et visait à montrer le parasitage de la musique par les « bruits » environnants). Diffusion qui pose la question de l'enregistrement et de la captation du son en situation. Différenciation à faire entre les sons captés par le micro et par le système auditif (toujours sélectif).

²⁷⁴ Reprise instrumentale, « modernisée » à l'aide d'un séquenceur, des célèbres Gymnopédies d'Erik Satie.

gare, des voies commerçantes. L'habitude d'écoute devient donc primordiale dans l'association avec le lieu. Le cas de la reprise « café del mare » des Gymnopédies de Satie montre lui aussi ce phénomène. D'emblée il a évoqué les lieux « branchés ». Toutefois notons ici la particularité du cas. Ce n'est pas un morceau existant placé dans un lieu public mais un arrangement intégré dans une compilation créé spécifiquement par et pour le lieu. Dans ce cas, les relations sont circulaires et se renforcent mutuellement: le lieu devant induire ces musiques et les musiques identifier le lieu. Ces distinctions émises entre les musiques connues et les musiques non connues dans leurs associations à des lieux particuliers semblent donc justifier les recherches menées par les professionnels afin d'adapter les musiques à la cible visée. Dès lors, nos habitudes influent sur la programmation qui en retour s'inspire de nos goûts et nos choix musicaux pour les re-produire.

Ces associations plus ou moins formelles entre des morceaux choisis et des lieux soulignent deux formes d'habitudes. Tout d'abord, des habitudes d'écoute individuelles renvoyant aux goûts et aux pratiques de chacun. Ensuite, des habitudes communes impliquant des référents musicaux collectifs. C'est cette double articulation qui permet d'expliquer la difficulté de choisir des musiques d'une part mais aussi d'en appréhender les effets.

Enfin, ces logiques habituelles et quotidiennes sont fondamentales puisqu'elles fondent nos écoutes en situation tout en participant, dans une mise en abyme sans fin, à les enrichir et les transformer.

2) Des jugements, des goûts : vers une réception négociée

Selon les producteurs et diffuseurs, la présence de musiques est justifiée par l'enthousiasme qu'elles suscitent. Les entretiens avec un directeur de magasin de sports ou encore d'un magasin de vêtements nous ont expliqué que ce choix s'était fait « naturellement ». Cette volonté est d'autant plus légitime que « la musique plaît à nos clients ». Cet intérêt de l'utilisateur pour ces musiques se traduit par l'achat de disques compilant les musiques diffusées dans le lieu. C'est le cas, par exemple, du magasin américain Victoria Secret qui diffuse de la musique classique et propose des compilations de Beethoven.²⁷⁵ En France, des magasins tels

²⁷⁵ Fémina hebdo, n°262, 09/12/2001

1.2.3 ou Colette suivent le même exemple²⁷⁶. Pour chacun de ces exemples, l'appréciation de ces musiques et par voie de conséquence sa légitimation se traduit par les chiffres de vente de ces cds. Les compilations de Beethoven proposées par Victoria Secret se seraient ainsi vendues à plus de 2 millions d'exemplaires²⁷⁷.

Au-delà des chiffres, les usagers traduisent ce plaisir musical sous des formes langagières multiples. En premier lieu, elles sont appréciées pour leur caractère apaisant et relaxant.

« Lorsqu'elle est existante (car je ne trouve pas que ce soit souvent le cas) : elle évoque le calme et l'harmonie » (b.21)

Ensuite, ce plaisir musical est lié au caractère distrayant des musiques :

« Évocation : la fête, la bonne humeur, la joie de vivre. La musique dans les lieux publics évoque parfois une autre culture, ce qui nous permet de découvrir un autre univers, de nous égarer. La première évocation est la fête car la musique est souvent synonyme de fête ; de danse. Ensuite, la bonne humeur et la joie de vivre car elle réanime les gens, les fait sourire, bouger. Dans les centres commerciaux (magasins), elle met un peu de vie, de présence. » (a.83)

Soit encore pour la convivialité et l'activité qu'elle insuffle au sein du lieu.

« Quand elle n'est pas agressive, elle ramène un peu plus de convivialité, elle peut représenter un lien entre toutes les personnes qui circulent. Souvent douce et apaisante, elle meuble un peu l'impression de solitude et parfois quand on la reconnaît elle peut donner un instant de plaisir. » (a.79)

« La musique dans les lieux publics m'évoque comme un sentiment d'hypnose par exemple dans les toilettes publiques ou dans les gares.

²⁷⁶ En ce qui concerne le magasin de prêt-à-porter féminin 1.2.3, trois compilations sont proposées : Féminatititude, Modernmood et Elegantempo. Les titres proposées Voir l'article de Martin M-H., « Sons de commerce », in Libération n° 6342 – 05/10/ 2001.

²⁷⁷ Fémina hebdo, n°262, 09/12/2001

Dans les magasins, c'est un sentiment plutôt agréable, dans tous les cas, j'ai l'impression d'être retenue dans ces lieux, j'ai l'impression d'être invitée à « squatter » les magasins et à acheter. Etant de nature ouverte vis-à-vis de tous les genres musicaux, je me mets à chanter et après j'ai envie d'acheter. C'est très important la musique pour avoir le sentiment d'avoir fait une bonne affaire même si c'est pas le cas. »
(a.70)

Une musique connue aura des chances de convenir au plus grand nombre. C'est pourquoi les diffuseurs choisissent des radios ou des programmes adaptés à leur image (Rieunier, 2000, p.290). Toutefois le niveau de popularité n'est pas nécessairement un indice de satisfaction. Comme l'a montré Sophie Rieunier, la comparaison entre la diffusion de musiques connues et de musiques non connues tend à montrer une préférence pour la seconde catégorie. En tout cas, cette remarque signale la possibilité d'une diversification de la musique diffusée. Cette proposition est d'ailleurs soulevée par les usagers qui dénoncent ces liens trop vite noués entre un usager et ses goûts. Toutefois cette appréciation pour la musique diffusée dans les lieux publics n'est pas aussi définitive que les producteurs, les diffuseurs ou encore certains usagers le laissent penser.

Tout comme la littérature critique, un certain nombre d'usagers dénoncent cette présence musicale. Comme dans les analyses critiques présentées dans notre première partie, les arguments déployés oscillent entre le goût musical et la dénonciation du système marchand.

« D'une manière générale, l'ennui, la standardisation, un monde lisse et sans aspérités qui annihile la pensée, la mort ! Je déteste la musique diffusée dans les lieux publics. » (b2)

« Généralement la musique diffusée dans les lieux publics (cafés, supermarchés, grands magasins) est de très mauvaise qualité. C'est en effet souvent de la mauvaise variété française ou internationale car cette musique correspond bien à la tranche d'achat de la ménagère de moins de 50 ans qui a le plus gros pouvoir d'achat. La musique dans les lieux publics n'est pas innocente, elle n'est pas faite pour faire plaisir au consommateur mais pour l'inciter à encore plus consommer. » (a.77)

Si les jugements positifs sont centrés sur les effets produits individuellement, les jugements négatifs reposent quant à eux sur une double problématique. La première est liée aux goûts musicaux individuels tandis que la seconde tend à se servir de la musique comme point de départ d'une dénonciation plus générale. C'est donc là que se joue la nuance. Cette immersion de la musique dans un univers sonore qui l'entoure entraîne, comme le déclare un usager, la frustration de ne pouvoir jouir de ce que l'on entend et que l'on aimerait écouter.

« J'ai un peu cette impression, lorsque je suis dans un lieu tous publics, que la musique qui y est diffusée m'est imposée. Je ne l'accepte qu'à condition que cette musique passe pratiquement inaperçue, qu'elle soit totalement insignifiante (c'est souvent le cas) ou jouée très faiblement (à la limite d'être audible au dessus du bruit de fond) ou les deux. Les seules rares exceptions sont lorsque la musique me plaît beaucoup, mais là encore, il y a frustration, car les conditions d'écoute n'étant pas optimales, cela semble être un outrage à la musique. » (b.29)

Cette frustration et imposition qui engagent à de nombreux débats sur la diffusion de certaines musiques dans les lieux publics. A ce principe d'imposition, les producteurs et diffuseurs rétorquent que l'utilisateur est libre de quitter les lieux. Il nous semble que le problème posé porte moins sur la musique que sur les relations sociales qui entourent l'œuvre et qui en déterminent les conditions d'écoute et d'usage. Ainsi, la diffusion d'un morceau de Bach ou de Mozart dans un supermarché est critiquée parce que cet usage de la musique ne respecte pas les normes sociales en vigueur. C'est un manque de respect envers l'auteur et son œuvre (la neutralité a disparu) que de la diffuser dans un environnement inadéquat. C'est-à-dire qu'elle perd de ses qualités proprement artistiques ou musicales pour devenir une ambiance, une atmosphère, « un fond » musical ou sonore collectif. Loin des discriminations stylistiques et esthétiques, la recherche du consensus conduit à une homogénéisation et une marchandisation de la musique.

« pour être franche, la musique diffusée dans les lieux publics, et plus particulièrement dans les magasins est un moyen de plus pour pousser à

la consommation contre son gré. J'entends par là que les « easy listening » sont une forme d'image subliminale. » (a.10)

Nous retrouvons chez les usagers les mêmes dualités que celles qui président à l'analyse de ces musiques. Pour mieux résumer ces différents jugements, nous avons regroupé les réponses obtenues lors de nos entretiens portant sur l'évocation de la musique ». Cette convocation de la mémoire au-delà de ces faiblesses (voir p.) fait ainsi apparaître une grande variabilité dans les jugements émis à l'égard des musiques diffusées dans les lieux publics. Nous les avons classés en trois catégories : les appréciations positives, négatives et variables.

Tableau 8 : Appréciations des musiques diffusées dans les lieux publics à partir des entretiens

Appréciations variables	Total occurrences	Appréciations négatives	Total occurrences	Appréciations positives	Total occurrences
ça dépend du lieu et/ou de la musique, "c'est selon"	24	m'énerve, me stresse, m'ennuie, opprime, exaspère, m'agace	15	agréable	6
je ne fais jamais attention, on ne l'écoute/entend pas	8	agressive, une agression	8	plaisir à écouter, j'apprécie	4
indifférence, ne me dérange pas	5	imposée	4	une rengaine que je chante	3
désagréable quand niveau sonore trop élevé	3	me dérange, me gêne, désagréable	4	calme, harmonie, sérénité	3
aucun souvenir, ni aucune gêne	2	je n'aime guère, ça me gonfle, m'embête	4	j'aime, j'apprécie	2
j'y fais rarement attention	1	je ne supporte pas, insupportable	3	sympathique	2
cela va parfois jusqu'à m'agacer	1	inadmissible	2	détente, me calme	2
modificateur d'humeur	1	je déteste	1	Entraînante	2

je ne trouve pas toujours ça désagréable	1	démarche mercantile	1	ambiance plus intime	1
pas indispensable	1	envahissant	1	sentiment de bien être	1
Supportable	1	elle représente un monde aseptisé	1	ça occupe	1
		rien de positif	1	Importante	1
		sans intérêt	1	Oublier les soucis	1
				Non agressive	1
	48		47		33

Si ce classement ne prétend à aucune généralisation, il présente néanmoins l'avantage de souligner le relatif équilibre dans l'appréciation de ces musiques et la quantité de variables influant sur notre appréciation de la musique. Sur le plan méthodologique, il montre aussi que la quantification des réponses obtenues les enferme dans des catégories effaçant les particularismes de la réception. Car, on pourrait conclure qu'il y a plus de personnes abhorrant ces musiques que de personnes qui les apprécient. En fait, un retour sur les entretiens montre que ces expressions prises hors contexte tendent à effacer le caractère négocié de la réception. Dans la majorité des cas, les jugements émis sont rarement définitifs mais varient en fonction de critères situationnels et personnels. « Cela dépend » tantôt du lieu, tantôt de la musique, tantôt du volume sonore... Dès lors, la réception de ces musiques n'est pas uniquement duale mais triadique. Comme l'a montré Stuart Hall (1994) au sujet des formes de réceptions médiatiques, elles s'articulent entre une réception partagée, oppositionnelle et négociée. Partagée tout d'abord puisqu'elle suscite le plaisir et trouve une

correspondance avec les visées poursuivies par les producteurs et diffuseurs. Oppositionnelle ensuite parce qu'elle rencontre des résistances de la part d'usagers ne supportant pas ces musiques. Négociée enfin parce que « ça dépend ».

« Ça dépend tellement de la musique et du lieu. Au mieux elle est comme la BO de l'épopée de la vie au pire elle est une image sirupeuse genre Soleil Vert. » (b.11)

« Ça dépend quel lieu public et quel type de musique. Si c'est dans un parking souterrain, je trouve cela très agréable d'écouter une musique qui marque une présence et va rassurer ; toujours est-il agréable d'écouter une musique douce et pas n'importe laquelle (certaines radios) ; mais la musique dans les centres commerciaux m'énerve, me « tape » aux oreilles et c'est fatigant, surtout les radios commerciales avec plein de pub. Je n'ai pas envie qu'on nous impose ça, on est déjà dans des temples de la consommation et on veut nous faire écouter des trucs « pour nous pousser encore à consommer » ; (b.8)

Ce qui tend à montrer que la musique diffusée dans les lieux publics ne plaît pas autant que les diffuseurs veulent le laisser entendre et qu'elle n'est pas aussi négative que ses détracteurs voudraient le faire croire. Notre appréciation de ces musiques dépend de l'interaction d'éléments situationnels.

Cette conclusion vient enlever une pierre à l'édifice déjà fissuré du goût pré-existant à la situation. Ainsi, le goût à l'inverse de ce qu'affirme Bourdieu (1979) n'est pas univoque et ne dépend pas uniquement de notre « habitus » musical. S'il est indéniable, ce dernier connaît certaines variations en fonction de la situation et du lieu. La variation des opinions et des appréciations faites sur ces musiques diffusées oscille sans cesse « *Entre un très grand plaisir et un très grand agacement.* » (b.51) ou encore « *agréable – énervant parfois – et souvent indifférente* ».

En fait, c'est la rationalisation du goût en fonction de facteurs socio-culturels et démographiques qui tend à nous faire penser que telle musique est liée à telle classe sociale, à telle catégorie d'âge... car comme le montre très bien Simon Frith (1981) avec le cas du rock, l'analyse d'un genre musical contribue à la virtuosité des propos qu'on tient sur lui. Du coup,

le rock devient l'objet de classification, d'expressions diverses et vient configurer, voir stigmatiser les clivages sociaux qui lui pré-existent.

A partir de ces commentaires et des différentes postures d'écoute, il devient possible d'affirmer que nos goûts sont à la fois « passé et présent ». Ils se fondent sur nos acquis tout en se transformant dans l'épreuve de la situation rencontrée. De la même manière, ils s'articulent entre nos pratiques musicales individuelles et collectives et oscillent sans cesse entre des considérations normatives communes et impressions personnelles.

3) Entre norme et signification

En fait, l'analyse des discours tenus par les acteurs montre bien les interactions constantes entre des verbalisations normalisées et des commentaires personnels. Car les frontières ne sont jamais clairement dessinées entre des jugements normatifs et des jugements propres aux individus. Chacune prenant appui sur l'autre pour faire sens dans une configuration langagière quotidienne.

S'interrogeant sur la signification possible de la musique chez l'auditeur, Francès (1958, pp 259-260) souligne quatre formes de jugements. Le premier dit « objectif » est celui qui repose sur des considérations strictement musicales. Vient ensuite le jugement « normatif ». Personnelle ou collective, cette seconde forme s'inspire de normes culturelles et reste souvent très générale. Le troisième jugement est relatif à l'introspectif, au ressenti. Le dernier enfin, est celui de la signification. Il vise à donner une forme à un contenu musical et se traduit par une mise en image, par des souvenirs... Bref, le sens accordé à la musique sera appelé concret lorsqu'il renvoie à une situation sans rapport direct avec le sujet et abstrait lorsqu'il implique des traits psychologiques (gaieté, sérénité...) ou des représentations universelles (ordre, désordre...). Cette catégorisation des jugements proposée par Francès est très intéressante dans le cas qui nous occupe. Elle permet de découvrir l'articulation entre la norme et le signifié, entre les idées reçues et les idées perçues. Point qui nous amène toutefois à préciser que, dans notre cas, la distinction faite par Francès entre des jugements « objectifs » et de « significations » se dissout dans le discours lui-même.

Nous retiendrons donc les caractères normatifs et les principes signifiants reposant sur notre perception individuelle. L'enjeu étant de montrer qu'au travers des discours des usagers, il y a constamment recours à l'un ou l'autre des registres pour marquer nos attachements à la musique.

Liées à notre mode d'interrogation, « qu'évoque pour vous la musique diffusée dans les lieux publics », certaines réponses des usagers s'inscrivent dans des discours normatifs qui ne les impliquent pas. Or loin d'être une faiblesse méthodologique, cette distanciation de l'utilisateur est au contraire signifiante parce qu'elle rend compte des normes entourant ces musiques et ces pratiques. Elle participe à la production de nos manières d'appréhender ces musiques et de les concevoir à posteriori. Le caractère normatif n'entraîne donc pas une passivité de l'utilisateur. Elle montre simplement que le rapport aux musiques diffusées dans les lieux publics et le discours qui le verbalise se construit selon des interactions constantes entre l'individu et son environnement qu'il soit physique ou relationnel.

« Des musiques que l'on entend dans les grandes surfaces (Carrefour, Champion) et dans les magasins de vêtements. « la musique dans les lieux publics est une musique programmée que l'on peut entendre dans toutes sortes de magasins et qui sert à pousser le client à acheter. Les musiques programmées sont souvent dynamiques et entraînantes. »
(a.2)

« La musique diffusée dans les lieux publics évoque le changement, la modernisation, la décontraction et surtout la distraction. Ça fait de la publicité pour ceux qui chantent ou qui créent cette musique. C'est surtout du marketing. » (a.17)

Mais cette normativité des discours n'est pas le seul fait des usagers. Il est aussi visible dans les discours tenus par les producteurs eux-mêmes.

« Elle évoque l'ambiance ; c'est une manière de créer de l'animation ou d'avoir un effet calmant sur les gens. Le choix de la musique dépend ensuite du type de personnes qui fréquentent le lieu (restaurant, magasin, etc.) » (b.57)

Cette normativité du discours est d'autant plus intéressante qu'elle repose souvent sur les relations fonction-effet de la musique. Elle se différencie donc d'autant mieux de la

signification que cette dernière repose sur les relations que l'individu entretient avec la musique. Elle inscrit la musique dans une relation physique au corps.

« Pour moi, les musiques d'ambiance sont lénifiantes. Au mieux je ne les entends pas (en tous cas je ne les écoute pas), au pire elles me dérangent et parasitent mon cerveau. Cependant je me surprends parfois à fredonner certaines musiques que j'aime bien, notamment dans les supermarchés donc elles agissent positivement. Mais en règle générale, cela contribue à rendre l'ambiance artificielle et factice et ça me tape sur les nerfs. » (b.48)

« Elle permet de me distraire un petit peu, de sortir de la vie quotidienne et d'oublier même pour un petit moment mes soucis » (a.1)

Toutefois, en articulant l'une après l'autre ces normes et ces significations personnelles, nous segmentons des réalités conjuguées. Les exemples choisis retracent des frontières rigides entre les normes et les significations personnelles. Retour réflexif qui montre comment nous reconstruisons le social en fonction de catégories que nous avons déterminées. Or si ces distinctions apparaissent tout au long de nos entretiens, elles ne doivent pas masquer l'interactivité qui les lie. En effet, les discours soulignent des relations constantes entre l'une et l'autre. Loin de n'être qu'une mise à distance ou une mise en parole d'un ressenti, elles s'articulent conjointement au gré de l'argumentaire. Tantôt sous le trait d'une parenthèse, tantôt par la citation d'un exemple, tantôt par le biais de réflexions plus étayées, ces jeux de discours mettent en scène les usagers dans des relations particulières à la musique. Ils sont ainsi tour à tour acteur et spectateur, usager et consommateur, amateur et critique.

« Je pense l'appeler musique d'ambiance et la qualifier « d'arme » du capitalisme pour pousser à la consommation, car elle est le plus souvent diffusée dans les lieux tels que les centres commerciaux. A chaque rayon une musique différente, selon la clientèle et les types de produits vendus... et les magasins en tout genre... contrairement à ce que l'on pense ce n'est pas une musique choisie au hasard comme les stations de radios, elle est choisie en fonction de la clientèle. Ces musiques font partie de stratégies communicationnelles, des stratégies publicitaires » (a.16)

Ce dernier exemple nous semble assez bien résumer notre propos en cela qu'il est construit sur deux principes langagiers différenciés. Aux propos généraux viennent s'intercaler des remarques personnelles, des témoignages de situations vécues.

« Ce type de musique est la plupart du temps destinée à détendre ceux qui l'écoutent et se trouvent dans une situation potentiellement stressante, je pense notamment aux usagers des transports en commun (certaines stations de métro ou de RER diffusent en permanence de la musique, classique la plupart du temps) ou aux célèbres "musiques d'ascenseur" (souvent synonymes de musiques sirupeuses de piètre qualité). » (b.1)

En conclusion, les entretiens visant à comprendre ce qu'évoque la musique diffusée dans les lieux publics s'articulent selon une double logique. La pléthore de mots et d'adjectifs employés pour décrire nos expériences quotidiennes inscrit le discours dans une individualité et une subjectivité propres à tout phénomène de réception. Toutefois, les opinions individuelles ne sont pas exemptes de références communes, d'arguments normalisés. La verbalisation oscille constamment entre des référents normatif et collectifs et des significations, des vécus individuels. Elle témoigne ainsi de « l'être ensemble individuellement » si caractéristique des lieux publics et contribue à donner « les sens » de ces pratiques quotidiennes.

Ce chevauchement permanent construit ces mondes des musique diffusées et montre que les fonctions autant que les effets ne sont pas uniquement liés à la musique elle-même mais sont le fait de médiations entre ces musiques, les lieux et les processus de socialités qui les entourent.

IV. Ces musiques en-jeux

Au-delà de leur simple présence, ces musiques reposent donc à leur manière d'autres enjeux que ceux des effets et des fonctions. Elles questionnent en effet, le rôle de la musique dans nos sociétés contemporaines.

Tout d'abord sur le plan de la création et de la diffusion. De la réorchestration à la programmation, de la création au disc-jockey (dj) se pose la question du détournement et de l'hybridation des musiques. Ensuite, l'inscription de ces musiques dans des réseaux de production et de diffusion mondialisée, dans des stratégies commerciales autant que communicationnelles marque une évolution dans les rapports à la culture. Ce phénomène illustre-t-il une tendance à l'homogénéisation, à l'effacement des particularités culturelles ou au contraire ouvre la porte aux autres, à la diversité. Enfin, leur présence dans des lieux « publics » et communs les inscrit dans des problématiques politiques relatives à la cité.

A. Hybridations et particularismes culturels

Au travers des musiques diffusées dans les lieux publics se reposent une problématique esthétique et culturelle de taille : Est-on face à des détournements musicaux ou à des hybridations ? Point d'importance puisque c'est sur lui que se focalise, comme nous l'avons vu, un certain nombre de critiques et qu'il dépasse le simple cadre de cette recherche. Face aux évolutions de la société et l'arrivée des nouvelles technologies telles que le multimédia ou encore Internet, cette question est au cœur des débats sur la musique ou encore sur l'art contemporain.

Avec les musiques diffusées dans les lieux publics, le passage progressif de la musique, œuvre instituée et légitimée, à des programmes ou à des créations visant à répondre à des stratégies fonctionnelles et communicationnelles interroge le statut de l'objet. Est-ce qu'en faire usage dans un autre cadre que celui initialement prévu procède du détournement ou de l'hybridation ? Deux termes qu'il convient de préciser. Nous avons déjà parlé du détournement opéré par les producteurs lors de l'élaboration des programmations musicales. Composées de musiques existantes, ces dernières instituent des fonctions nouvelles. Nous voudrions à présent revenir précisément cet aspect.

En effet, parler de détournement d'une musique ou d'un objet implique son existence indépendamment de son usage et des fonctions qu'on lui a attribuées. Poursuivant ce raisonnement, le détournement de la musique signifie son déplacement dans un monde autre que celui pour lequel il a été créé. C'est précisément cette problématique du détournement qui est à l'œuvre dans l'art contemporain. Depuis l'urinoir de Duchamp aux lithographies de Warhol en passant par les installations de Tinguely, les objets quotidiens sont détournés de leur fonction première. Dès lors, en musique, la situation est-elle comparable ?

Est-ce que la diffusion d'une symphonie de Beethoven dans une gare est un détournement de l'original ou simplement une perpétuation de l'œuvre adaptée à l'époque dans laquelle elle évolue ? Cette question est d'autant plus intéressante qu'elle touche aux nouveaux modes de conceptions musicales. Avec le sampling, y a-t-il détournement ou simplement un nouvel ancrage de la musique au sein de pratiques musicales nouvelles ? Dans notre cas, est-on dans une position de détournement ou simplement face à un usage particulier de la musique ? Certes, lorsqu'elle est créée dans un but fonctionnel, la musique diffusée ne pose pas problème. Toutefois qu'en est-il lorsqu'elle est l'objet d'un programme ? Comment justifier la présence d'une musique dans un lieu pour lequel elle n'était pas à priori destinée ?

Y-a-t-il réellement détournement lorsqu'un magasin diffuse des variétés ? N'est-on pas dans une situation similaire lorsque nous nous afférons à une activité en écoutant notre musique en fond sonore ? Qu'en est-il lorsque l'ordinateur joue aléatoirement des morceaux lorsque l'on travaille ou que l'on reçoit des ami(e)s ?

Y-a-t-il détournement lorsque, depuis la commercialisation de la cassette et aujourd'hui du cd numérique, chacun compose ses compilations en fonctions de thématiques personnelles ?

Autant de questions qui rendent caduques l'emploi du terme détournement, car à ce petit jeu là, tout usage de la musique autre que celui s'inscrivant dans un rapport direct entre un musicien et un auditeur devient sujet à détournement

A la lumière des pratiques que nous avons dessiné tout au long de ce travail, il nous semble difficile de considérer les musiques diffusées comme des détournements. Car, les considérer comme tels renvoie à une définition esthétique et discriminante de la musique et tend à ignorer la pluralité des pratiques. C'est pourquoi nous préférons le terme hybridation. Ce terme offre en effet l'avantage de ne plus considérer tout usage musical de manière duale. C'est-à-dire envisager, le décloisonnement des genres, souligner des frontières flottantes, marquer des transformations d'usages et de pratiques. Appliquant les préceptes postmodernes à la musique, Lyotard montre ainsi que, loin d'être uniforme, la musique est plurielle et relève

du morcellement et de la recomposition permanente.

« Il est devenu évident, à l'échelle planétaire, qu'il n'y a pas une école, un style, une technique qui garantiraient un accès privilégié au geste d'espace-temps-matière qui transcende la sensibilité auditive. Il résulte de cette conviction un effet d'éclectisme, même de babelisme, dont on croit parfois pouvoir tirer une leçon de scepticisme, cynique ou désespéré. »²⁷⁸

Les musiques sont aujourd'hui mixées, samplées, copiées, découpées, « triturées » pour donner naissance à des matériaux et des pratiques nouvelles et toujours recomposées. Les genres musicaux ne sont pas des accumulations étanches et étrangères les unes aux autres mais se composent, se décomposent et se recomposent dans le partage et l'échange et participent à « une culture mosaïque »²⁷⁹.

Sans revenir ici sur les débats polémiques que cette notion postmoderne a engendrés, nous retiendrons uniquement son mérite à souligner la fragmentation des expériences et la pluralité des valeurs et des comportements qu'elle fait émerger. Au travers d'elle, apparaît, non plus la musique mais des musiques, non plus une pratique mais des pratiques musicales, non plus une esthétique mais des esthétiques... Bref, une diversité d'où émerge la nouveauté, des manières originales de pratiquer la musique. De par la multiplicité des genres qu'elles impliquent et le décalage introduit par leur diffusion dans des lieux qui ne lui sont a priori destinés, ces musiques « indigènes²⁸⁰ » posent problème quant à leur analyse. Le décalage de l'objet d'avec ces espaces de mise en présence, la question de la légitimité de l'objet exposé, le problème de définition sont autant de points communs que ces musiques ou leurs analyses partagent avec les réflexions portant sur l'art contemporain.

²⁷⁸ Lyotard Jean-François, « musique et postmodernité », in SURFACES, Vol. VI. 203, Presse Universitaire de Montréal, 27/11/1996. Cet article est également disponible sur le site Internet : <http://pum12.pum.umontreal.ca/revues/surfaces/vol6/lyotard.html>

²⁷⁹ Dénomination empruntée à Moles (Ibid.) qui semble selon Remi Rieffel (2001) plus à même de décrire l'évolution des problématiques culturelles actuelles. Loin des critiques et des analyses dichotomiques, elle revendique une ouverture paradigmatique susceptible d'analyser les métissages culturels. Cette perspective nous a suggéré une étude sur l'hybridation des pratiques musicales à l'heure de ces échanges sur Internet. (Rouzé, 2004)

²⁸⁰ Le terme n'est pas envisagé de manière négative mais vise à rendre compte de l'hétérogénéité des genres musicaux diffusés et du décalage induit par l'intrusion de ces musiques dans des lieux qui ne lui sont pas a priori destinés.

Dès lors, l'hybridation permet de penser la musique non plus par rapport à des canons esthétiques et fonctionnels conduisant au cloisonnement musical mais de la replacer au cœur de notre quotidien.

Dans notre cas, ces hybridations se donnent à voir dans trois phénomènes successifs et concomitants. Le premier concerne la nominalisation de ces musiques. Le second porte sur de nouvelles implications artistiques. Le dernier enfin porte sur le glissement des frontières entre la fonctionnalité et le style musical.

1) Des musiques représentées

Leur hybridation passe en effet par une redéfinition presque systématique qui renvoie à des atmosphères, et plus globalement à des représentations sociales, plutôt qu'à une musique elle-même. Comme nous l'avons vu, chaque programmation porte un titre générique qui se décline en d'autres sous catégories. Dès lors, le blues devient « stormy Monday », les musiques traditionnelles deviennent des « celebration time ». Cas identique chez Mood Media qui propose des catégories assez équivoques. Dès lors, comment différencier une « musique douce » d'une « musique feutrée » ? Si l'on imagine bien l'ambiance créée, il devient plus difficile d'émettre une réelle distinction entre les deux et plus encore de savoir que telle musique sera « douce » et telle autre « feutrée ».

Si cet exemple peut paraître caricatural au regard des autres catégories proposées, il souligne en tout cas un trait distinctif : le passage de la musique comme style musical à la musique comme bien culturel partagé. Le principe discursif utilisé ici repose moins sur des considérations musicales que sur des principes d'usages socialisés. Dès lors, la musique compte moins sinon autant que les expériences auxquelles elle renvoie. Ces programmations sont moins le fait de la musique elle-même que de ce qu'elle représente culturellement. Dès lors, l'enjeu est de faire correspondre au mieux les catégories musicales avec leurs référents. Des « Celebration Time » de DMXmusic au programme « Cocktail » de Mood Media, les noms sont à l'image du décor que l'on veut créer : on a une idée de ce que cela pourrait donner, de l'ambiance que cela pourrait produire en les imaginant. Nous leur donnons une signification personnelle. Ce principe d'association tend à une normalisation des imaginaires

musicaux et trouve sa correspondance avec entre une musique celles valorisées en publicité entre la musique et la marque.

On retrouve d'ailleurs cette même hybridation dans le parlé de ces musiques. Au travers des expressions telles que « musiques d'ambiance », « musiques fonctionnelles », « musiques d'ascenseur ou de supermarché », une logique distinctive de classement est opérée non plus sur les bases musicales mais sur d'autres relatives à l'écoute, au ressenti ou encore au lieu de diffusion. Pourtant, à partir de quel moment une musique devient-elle ambiance ? Est-ce lié à des caractéristiques structurelles, techniques (volume sonore) ou d'écoute et de jugement ?

Qu'il s'agisse de programmes ou de création, l'enjeu de ces musiques n'est pas d'être écouté mais plutôt de créer une présence, une ambiance à partir de l'histoire des musiques et des styles musicaux. Certes, la structure musicale est importante car elle définit l'ambiance. Mais la focale est moins portée sur ses attributs compositionnels que sur l'univers auquel elle renvoie. Il y a donc une évolution dans l'appréhension et l'usage de la musique.

Dès lors, les musiques diffusées dans les lieux publics sont une forme de communication spécifique visant à la création de représentations symboliques collectives.

En d'autres termes, la musique existe moins pour elle-même que pour les symboles et les images qu'elle véhicule et concourt à créer. Les discours tenus sur ces dernières sont autant, sinon plus importants, que la musique elle-même. Dès lors, les manipulations tant dénoncées par les critiques et certains journalistes deviennent à leur tour critiquables. Avant d'avoir des fonctions, les programmes et les musiques sont avant tout des discours visant à « communiquer » et convaincre ceux à qui ils s'adressent : les diffuseurs. Dans cette optique, les musiques diffusées dans les lieux publics ne sont pas seulement des compilations musicales, elles sont aussi des discours. C'est en ce sens que l'on peut définir ces programmes comme éléments d'une pratique communicationnelle.

Question de nominalisation que l'on retrouve d'ailleurs aujourd'hui avec le partage de fichiers et la pratique qui consiste à créer nos propres programmes musicaux et à les redéfinir en fonction de critères personnels. Ces usages engagent à de nouvelles territorialisations culturelles et fondent un espace que nous définirons par le néologisme « culturothèque »²⁸¹. Essentiellement numérique et virtuelle, elle se distingue de la médiathèque par l'absence de

²⁸¹ Cette idée qui engage à d'autres recherches a été développée dans un article consacré à Internet. Voir Rouzé (2004)

lieu physique mais aussi par la convergence des contenus qu'elle stocke. En effet, elle marque le déplacement des frontières entre le visuel, le sonore, le textuel et fait cohabiter des films, des musiques, des programmes, des jeux vidéo. Comme dans le cas des musiques diffusées dans les lieux publics, nos usages tendent à mélanger les genres, à les renommer en fonction de critères personnels (« mes musiques ») et événementiels (« programmation pour une fête ou un anniversaire »). Ils contribuent à transformer notre écoute et nos rapports à la musique.

2) Le glissement des frontières

Dans la continuité de ces questionnements, un autre enjeu se fait jour : celui de la création musicale. Comme nous l'avons vu, les frontières ne sont plus clairement définies entre les artistes et les sociétés productrices. S'il était d'usage, jusque dans les années 70, de faire appel à des musiciens et des orchestres réarrangeant les morceaux, ce sont aujourd'hui des « architectes sonores », des designers, des illustrateurs ou encore des dj's qui les ont remplacés. Dans le cas de Mood Media tout au moins, les programmeurs sont moins des musiciens que des dj's ayant d'autres activités dans le monde de la musique.

Cette distinction pour souligner le fait que les musiques choisies s'organisent selon des logiques autres que celle de la composition traditionnelle²⁸². En fait, même lorsque l'on fait appel à des musiciens, la composition résulte d'un travail de commande. L'accent sera donc mis sur l'alliance entre le produit et la musique plutôt que sur la musique elle-même. Elle devient ainsi vecteur communicationnel en ce sens qu'elle est envisagée comme une représentation des valeurs culturelles communes. Qu'elle lui préexiste ou qu'elle en soit la conséquence, cette dernière ancre la musique dans le social en ce sens qu'elle devient porteuse d'un imaginaire symbolique collectif. Prenons un exemple. Dans le cas de Muzak (Royaume Uni), seuls six programmeurs parcourent quotidiennement la presse musicale, étudient les « charts », puis analysent la musique selon des critères essentiellement fonctionnels. Des programmes informatiques leurs permettent ainsi de classer les musiques en fonction du BPM (beat per minute), du style, de la position dans les charts, du contenu des chansons, et de l'âge des personnes à qui ces musiques s'adressent. En fonctions de ces

²⁸² La pratique de l'instrument musical s'est muée vers une maîtrise technique et technologique. On joue désormais de la platine comme d'un piano ou d'une guitare. Voir à ce propos l'article de Morgan Jouvenet, « Emportés par le mix. Les DJ et le travail de l'émotion », *Revue Terrain* n°37, sept. 2001

critères, les musiques sont réparties sur les différentes chaînes (ou canaux) proposées par Muzak. La technique permet ainsi de classer la musique, de l'analyser tout en ne mobilisant qu'un nombre restreint de personnes.²⁸³

En fait, la réutilisation de musiques existantes au sein d'un objet nouveau accentue ce décloisonnement des genres et pose la question de définition de cette musique. Comme dans le pop art, un matériau sonore existant sert de matière à l'élaboration d'une nouvelle « œuvre », rebaptisée en fonction de logiques marketing et communicationnelles. Cette réutilisation ouvre donc la porte à d'autres questionnements notamment celui du sampling et de la réutilisation de la musique à d'autres fins créatrices.

Est-ce un pillage de l'œuvre ou comme le défendent David Toop (1996) ou encore Christophe Kihm (2002) à la suite d'autres artistes un problème de « citation ». Car si ce droit existe en littérature, il est totalement exclu en musique. La référence verbale à un auteur est possible alors qu'à l'inverse la référence musicale est impossible, tout au moins gratuitement.

Bien que le cas de l'échantillonnage soit en décalage avec la problématique des musiques diffusées dans les lieux publics, il met toutefois en lumière la difficulté actuelle de coordonner les possibilités techniques, les velléités artistiques et le droit d'auteur mais repose aussi de façon plus prégnante la question d'originalité de l'œuvre chère à Benjamin.

Face à l'évolution et aux transformations de notre rapport quotidien à la musique, de nouveaux enjeux théoriques et pratiques apparaissent. On pourra se demander, par exemple, si la marchandisation de cette culturothèque ne conduit pas à un consensus généralisé plutôt que vers une diversité sémantique ou encore si ces usages quotidiens et artistiques ne conduisent pas les œuvres à devenir des palimpsestes permanents.

3) Entre homogénéisation et diversité musicale

Enfin, l'hybridation est liée à la mise en réseau et à la mondialisation de ces musiques. Bien que les créations originales suivent une expansion similaire, elles demeurent largement minoritaires par rapport aux monopoles des sociétés productrices qui diffusent leurs programmes dans le monde entier. Cette expansion rejoint les problématiques culturelles actuelles s'interrogeant en particulier sur le devenir des particularismes culturels à l'heure de

²⁸³ Exemple tiré de Poyner Rick, « muzak », in « Uniform », 2WICE, New York. Consultable <http://www.2wice.org/issues/uniform/muza.html>

la mondialisation. A titre d'illustration, citons D'Angelo (1997) qui dresse le panorama de la situation musicale en France.

« Certes l'Hexagone se singularise encore parmi les pays développés, comme le lieu des « derniers dinosaures » d'une musique de variétés, de rock et de jazz, nationale et francophone relativement dynamique. Mais il lui devient difficile de contrecarrer la tendance lourde de cette internationalisation qui prend ses racines dans un modèle de civilisation dont l'archétype est américain, aussi bien dans sa dimension multiculturelle que dans celle de la contestation sociale ».
(p.162)

Cette situation française souligne donc ici la dualité existant entre une prolifération de l'offre et une tendance à l'homogénéisation culturelle, dominée par le pouvoir économique.

« La mondialisation a néanmoins des retombées négatives sur l'industrie des médias, et ce, essentiellement pour deux raisons :
- *La promotion de la concentration des entreprises comme moyen de parvenir à la compétitivité nécessaire sur le marché international ;*
- *l'élaboration de contenus qui satisfont l'intérêt général au détriment de goûts plus spécifiques, en faisant passer la réussite commerciale avant la qualité du produit. »*²⁸⁴

Dans cette mouvance, le rachat hier d'Universal music par le groupe français Vivendi et les convoitises qu'il suscite aujourd'hui par des groupes comme Apple est exemplaire. De la même façon, à une échelle nationale, les programmes musicaux dits de « Téléréalité » tels que « Popstars » ou « Star Academy » posent sensiblement le même problème. Les groupes de télécommunication deviennent à la fois producteur et diffuseur influant à la fois sur le contenu artistique et sur les critères de légitimation de la musique²⁸⁵. Mais la question n'est pas

²⁸⁴ La Porte Alfaro Maria Teresa, Sabada Teresa « *La mondialisation de l'industrie des médias et ses éventuelles menaces pour la diversité culturelle* », Résumé des options et note de synthèse PE N° 296.704 Juillet 2001, Direction Générale de la recherche - Direction A STOA – Évaluation des choix scientifiques et technologiques. Note disponible sur le site : http://www.europarl.eu.int/stoa/publi/pdf/summaries/00-13-01sum_fr.pdf

²⁸⁵ Voir en particulier le rapport récent commandé par le C.S.A intitulé « *L'étude sur les relations entre TF1 et métropole télévision et la production phonographique* », 2 tomes, C.S.A, mai 2003. Ce rapport dresse un état des lieux des rapports entretenus entre TF1 et M6 et l'industrie phonographique à l'heure où ces chaînes proposent

nouvelle et strictement liée à la question musicale. Concernant l'ensemble des phénomènes culturels, la mise en réseau ainsi que la privatisation sont depuis longtemps au cœur des débats. Dans le cas de la télévision par exemple [Wolton; 1990], on retiendra la nécessité de maintenir des chaînes généralistes et non privées afin de préserver l'égalité sociale et l'esprit communautaire. Cohésion qui trouve un contre-exemple dans le cas de la chaîne musicale privée américaine MTV, puisque son développement et son succès ont contribué à la formation d'une « culture commune et mondiale ».²⁸⁶

Cette tendance est identique dans les lieux publics. Inscrites dans des réseaux de production et de diffusion mondialisés, les musiques se sont diversifiées tout en restant assez consensuelles pour être diffusées au quatre coins de la planète. Avec l'expansion géographique promue par la technique, la distance physique disparaît. Comme nous l'avons vu, des sociétés telles que Muzak ou DMXmusic aux États-Unis ou Mood Media en France sont aujourd'hui capables de proposer leurs services à de nombreux pays. Leaders incontestés, les deux premières sont présentes dans plus de trente pays différents, alors que l'entreprise française domine le marché européen.

Ajoutons à cela, la possibilité de proposer au même instant des morceaux identiques dans des lieux géographiquement distants. C'est le cas des chaînes de magasins qui par besoin d'identification et de création d'une image personnalisée, diffusent des programmes musicaux identiques dans chacun de leurs magasins, qu'ils soient implantés sur le territoire national ou dans un autre pays. Face à ce premier constat, il apparaît clairement que les musiques diffusées dans les lieux publics participent à leur manière à une certaine forme d'homogénéisation culturelle, puisqu'il est aujourd'hui courant de diffuser « *exactement la même chanson (et non pas des remakes locaux) à l'aéroport en France, en Allemagne, au sultanat d'Oman et finalement en thaïlandais* ». Et de souligner enfin, à l'instar de l'acousticien Bernard Delage (1994, p.168) que ces musiques dlp « *prenaient dix ans d'avance sur la world music* ».

des programmes musicaux et revient plus particulièrement sur les investissements et la publicité qu'ils génèrent. L'enjeu porte sur la diversité musicale qui selon l'industrie phonographique serait en danger. Toutefois, loin de se prononcer sur la question, le CSA se contente ici de donner un vaste panorama chiffré et statistique de la situation actuelle.

²⁸⁶ Yves Eudes (1997, p.70) souligne par exemple que « *Sur MTV Brasil, les VJ [les présentateurs] parlent portugais, mais la musique est surtout américaine. Dans un pays où la musique nationale est exceptionnellement puissante et vigoureuse, la chaîne américaine a quand même réussi à s'imposer et à créer un phénomène de mode au sein de la jeunesse aisée* ».

La mondialisation de la musique pose également des problèmes de droits d'auteur. En effet, à l'instar des problèmes rencontrés aujourd'hui par l'industrie du disque et du piratage²⁸⁷, la législation se complexifie. Faut-il appliquer les lois du pays dans lequel ces musiques sont diffusées ou au contraire appliquer les lois du pays dont ces musiques sont originaires ?

La diffusion dans les lieux publics est soumise aux accords internationaux signés entre les différentes institutions nationales gérant les droits d'auteur. Or malgré l'existence de ces derniers, les usages faits de la musique sont sujets à diverses interprétations, notamment dans les pays anglo-saxons. Les Etats-Unis et le Royaume-Uni ont ainsi été rappelés à l'ordre par les instances européennes.

Suite aux accords signés entre l'Union Européenne et les Etats-Unis sur les procédures de dédommagement dans le cadre de différends sur cette question, les Etats-Unis ont été invités à transformer leur législation en la matière²⁸⁸. Un groupe particulier de l'O.M.C a déterminé durant l'année 2000 que la loi américaine sur les droits d'auteur ne respectait pas les dispositions de l'accord ADPIC («Accord sur les aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce»). En effet, elle exempte la plupart des bars, restaurants et magasins de vente au détail du paiement de droits pour la musique qui y est diffusée («exemption domestique»). Un problème identique s'est posé au sein de la communauté européenne avec le cas du Royaume-Uni. Ce pays *« estime qu'il est possible d'écarter les droits accordés par cette Directive dans le cas d'une diffusion non payante pour le public, ce qui est le cas, par exemple, d'une musique d'ambiance dans certains commerces. »*²⁸⁹ La cour de justice européenne a donc exigé une mise en application des lois européennes en la matière. La généralisation et la mondialisation de la diffusion de musique dans les lieux publics renouvellent donc ici autrement la question de la rémunération des artistes et du droit d'auteur si problématique depuis l'arrivée d'internet. Ceci explique la tendance au regroupement et au rachat des industries culturelles. En possédant les différents processus de la chaîne allant de la création à la diffusion, une société comme DMXmusic par exemple, contrôlera la création, proposera des catalogues musicaux riches tout en réduisant les coûts, en particulier celui du droit d'auteur.

²⁸⁷ Voir en particulier l'ouvrage de l'économiste Joëlle Farchy (2003) ou encore le premier numéro des Nouveaux Dossiers de l'Audiovisuel, « Piratage : arme de destruction massive de la culture ? », sept. 2004.

²⁸⁸ Voir http://europa.eu.int/comm/internal_market/fr/intprop/news/01-1098.htm

²⁸⁹ Article tiré du site de la communauté européenne. http://europa.eu.int/comm/internal_market/fr/intprop/news/01-1108.htm

Dès lors, l'intégration de sociétés telles que Muzak, Mood Media ou encore DMX music au sein de réseaux économiques et culturels questionne, par son principe même de circularité, la production culturelle et sa richesse. Car malgré la diversité des acteurs, on ne peut ignorer la prépondérance de quelques sociétés sur le marché mondial de la production et de la diffusion. Le déséquilibre entre le nombre de sociétés productrices, les diffuseurs et les artistes participant à mise en musique des lieux publics ne concoure-t-il pas à favoriser une réification de la création au profit de la simple répétition de morceaux existants, de placer la musique dans une économie de la « valeur sûre » ?

Le principe d'homogénéisation et de standardisation est en ce sens bien réel puisque lié au phénomène de mode que développent l'industrie du disque et les médias ainsi qu'aux réseaux de productions et de diffusion qui les soutiennent. La convergence entre les scénarios de diffusion et les logiques économiques contribuent à la diffusion de musiques consensuelles et souvent identiques. Les tubes « Gold » autant que les tubes à la mode participent, en ce sens, à l'homogénéisation de la diffusion des musiques. Il y a dans ce cas effacement progressif des particularismes culturels au profit d'une culture globale inféodée au seul pouvoir économique.

Ce constat largement traité par les critiques de la mondialisation, n'est cependant pas exclusif. Car comme dans l'économie actuelle de la musique, d'autres logiques de création et de diffusion existent. Un détour par les usages quotidiens le montre. De cette propension à la démarcation et à la quête d'identité, la tendance actuelle tend en effet à se transformer. Par souci de plaire à une clientèle ciblée, les musiques diffusées doivent être les plus proches possibles des musiques que l'on écoute chez soi, donc diversifiées. Dans une société concurrentielle où l'image domine et où la bataille commerciale fait rage (Klein, 2000), le principe de distinction et d'originalité devient un atout non négligeable. C'est pour cette raison que les discours des producteurs sans exception mettent en avant leurs capacités à personnaliser un lieu, à lui donner une identité musicale.

Cette volonté de personnalisation engrange d'autres stratégies que celles adoptées dans la majorité des lieux publics. Ainsi des endroits tels que le Buddha Bar, L'hôtel Costes ou encore le magasin « le Shop » à Paris font aujourd'hui appel à des dj's afin de diffuser des musiques distinctives. De la même manière, un certain nombre de responsables de lieux publics engagent des designers sonores tels que Louis Dandrel afin de « de-standardiser » la musique proposée.

Cette tendance est aussi remarquée par la sociologue Tia DeNora(2000). Selon elle, le postulat selon lequel le dispositif ainsi mis en place contribuerait à l'homogénéisation des contenus culturels est ainsi inversé.

Le mouvement généré par ces mêmes techniques produit d'autres effets tels que la revendication des distinctions culturelles. De ce besoin de démarcation par rapport à l'autre, la personnalisation devient un des éléments majeurs en matière de diffusion musicale. Un effet comparable se retrouve dans la production de musiques électroniques ou des musiques « ethniques ». Bien que certains groupes s'uniformisent selon les « tendances musicales », cela n'empêche pas l'existence de labels indépendants faisant valoir leurs différences tout en intégrant certaines des normes fixées par le système de production. C'est donc moins l'homogénéisation qui est ici en jeu que la transformation progressive des particularités culturelles par des effets de syncrétisme et de métissage.

Face à cette mondialisation de la diffusion et à la standardisation des musiques selon des principes de modes – alliant économie et faits sociaux – des alternatives existent et se font jour. Quoique peu développées au regard du marché existant, elles marquent, non pas la disparition de particularismes culturels mais invitent au contraire à les développer sous des formes nouvelles.

B. L'environnement sonore et d'autres logiques d'action

La présence quotidienne de ces musiques questionne aussi l'implication de la musique dans la construction de notre environnement sonore et plus globalement son rôle dans nos sociétés occidentales. Faire le choix de la diffuser plutôt que de laisser libre court aux bruits inhérents au lieu et à ces activités implique une conception particulière de notre rapport à l'environnement sonore.

1) Ces musiques et la pollution sonore

Un des débats récurrents portant sur les musiques diffusées dans les lieux publics porte sur sa légitimité. En effet pourquoi diffuser de la musique plutôt que de valoriser les bruits ambiants et dans une autre mesure le silence ? Si le développement de ces musiques en tant qu'outil marketing et communicationnel s'inscrit dans la vie de nos sociétés modernes, l'abolition du silence est lui aussi une des caractéristiques majeures de notre siècle. Ce n'est pas tant une

question de niveau sonore qui serait plus élevé qu'hier mais comme le montre Schafer (1979), une disparition de l'alternance. En ces sens, les musiques diffusées dans les lieux publics deviennent une forme nouvelle de pollution sonore. Le plus souvent urbaine, cette dernière émane de différentes sources parmi lesquelles on notera l'automobile, l'aéroport, le voisinage.

Pour en rendre compte, il convient auparavant de revenir sur deux caractéristiques mesurables du sonore : la fréquence et la pression acoustique. La première est mesurée en hertz alors que la seconde est mesurée en décibels. Comme l'a montré Jean-Claude Serrero (2000) lors d'une conférence intitulée « bruit et nuisance d'aujourd'hui, qualité sonore de demain ». Selon lui, les nuisances sonores s'analysent deux perspectives concomitantes. La première, facilement mesurable est d'ordre quantitatif. Elle permet une réglementation du niveau sonore. C'est ainsi que les politiques de réglementations sonores sont exercées à l'égard des lieux produisant des niveaux sonores élevés. C'est le cas par exemple des discothèques, des salles de concerts, d'industries ou encore d'aéroport. Toutefois, la pollution n'est pas exclusivement liée au niveau sonore.

C'est pour cette raison qu'en deuxième lieu, elle peut être d'ordre qualitative. Dans ce cas, elle est le fait exclusif de l'appréciation de la personne et de la définition qu'il fait du bruit. Comme le dit l'adage, « la musique des uns peut être le bruit des autres ». Cette ambiguïté nous amène donc ici à revenir un instant sur la distinction entre la musique et le bruit.

D'origine grecque, le terme primitif « musique » était moins une science que tout ce qui appartenait aux muses. Depuis toujours, la musique apparaît donc comme positive, en ce sens qu'elle se constitue d'accords agréables à l'oreille et doit permettre à l'homme de s'approcher des dieux. Certes, cette définition n'est pas figée et a considérablement évolué au cours des siècles. Ainsi aujourd'hui le plus commun des dictionnaires la définit comme l' « art de combiner humainement les sons »²⁹⁰.

A l'inverse, le bruit, production naturelle ou humaine, est jugé comme négatif. Il se définit comme « un ensemble de sons, d'intensité variable, dépourvus d'harmonie, résultant de vibrations irrégulières »²⁹¹, ou encore, selon la définition qu'en donne le Littré, comme un « mélange confus de sons »²⁹².

²⁹⁰ Dictionnaire LAROUSSE. Édition 1997.

²⁹¹ Trésor de la langue française, dictionnaire de la langue française du XIX^e et du XX^e siècle (1784-1960), Ed. du Centre National de Recherche Scientifique, Paris, 1975, tome 4, page 1020.

²⁹² LITTRÉ P. E., op. cit., tome 1, page 648.

La différence entre le bruit et la musique relèverait donc d'une opposition quelque peu manichéenne. D'un côté, il y aurait la musique, organisation harmonique de sons, faite par l'homme et pour l'homme. De l'autre, il y aurait le bruit, succession de sons inorganisés, délétère pour l'homme.

Cette opposition n'est pas sans rappeler les notions d'ordre et de désordre sous tendues, comme nous l'avons vu, par l'idéologie de la communication. Alors que la musique, fruit d'un travail de composition et d'organisation, pourrait être le symbole de l'ordre, le bruit quant à lui serait un élément caractéristique du désordre. Même si cette logique n'est pas fausse, la distinction entre musique et bruit n'est pas aussi systématique.

Comme le montre Anne-Marie Green (1993, p.18), elle dépend « de la société dans laquelle l'œuvre musicale est créée, mais aussi du lieu dans lequel cette dernière est diffusée »

La définition de ces deux éléments est donc plus complexe puisque la distinction entre musique et bruit relève à la fois d'une appréciation culturelle et subjective.

Il semble alors que la définition du bruit la plus satisfaisante soit celle de : « sons non désirés »²⁹³ comme le montrait Murray Schafer. On notera d'ailleurs que c'est une définition similaire qui est adoptée par l'AFNOR. La musique peut donc devenir du bruit pourvu qu'elle ne soit pas voulue et vice et versa, et ainsi devenir une forme de pollution sonore au même titre que le bruit. En résumé, bien qu'il soit possible de mettre en évidence des caractéristiques antinomiques entre le bruit et la musique, il n'empêche que ces dernières ne pourront jamais être définitives. De fait la musique et le bruit seront toujours dépendants de la culture et du contexte historique dans lesquels ils s'insèrent.

La pollution sonore est liée à la fois au niveau sonore, et au sentiment de gêne que la musique ou le bruit engendrent. Cette double considération de la pollution pose problème. C'est d'ailleurs ce que notent Carla Cuomo et Giuseppina La Face Bianconi (2002) lors d'un congrès international sur la musique. Dans leur communication intitulée, « Musique urbaine: le problème des nuisances musicales »²⁹⁴, ils ont souligné l'importance d'une réflexion d'ensemble sur la musique avant de revenir plus précisément sur son implantation dans l'environnement sonore. Selon ces deux auteurs, le problème est double : à la fois d'ordre

²⁹³ Cette définition tirée de l'Oxford English Dictionary en fait remonter les origines à 1225. Voir Schafer, *Ibid.*, p.372.

²⁹⁴ Cuomo Carla, La Face Bianconi Giuseppina, *Musique urbaine: le problème des nuisances musicales*, Congrès International, Bologne, Palazzo Marescotti, via Barberia 417 - 19 mai 2002. Disponible <http://www.muspe.unibo.it/period/saggmus/attivita/2002/francais.htm>

quantitatif et qualitatif. Quantitative d'abord puisque la musique diffusée est de plus en plus présente et contribue à l'expansion de la pollution sonore et des désagréments qu'elle occasionne. Qualitative ensuite parce que le flux musical ininterrompu contribue à la construction d'une écoute indifférenciée et non réflexive. Si la mesure des hauteurs, de la durée et de l'intensité sonore est relativement aisée puisque relevant de la physique, l'appréciation d'une gêne l'est beaucoup moins. Pourtant, la pollution et les nuisances sont à l'origine de nombreux troubles (perte de sommeil, hypertension artérielle) et peuvent, dans certains cas extrêmes, conduire au suicide ou à l'internement.

Dans le cas qui nous occupe, comme nous l'avons vu, les musiques diffusées dans certaines conditions, peuvent être agréablement perçues et stimuler les personnes qui l'entendent. Toutefois, si elles attirent l'attention pour des raisons de répétition ou de volume sonore trop élevé, elles seront perçues négativement et deviendront à leur tour des formes de pollution sonore au même titre que certains bruits. Ensuite, la musique, si elle a pour fonction de s'inscrire dans une stratégie commerciale ou communicationnelle, ne doit pas s'adresser uniquement aux usagers. Confronté à des musiques diffusées en boucle, l'employé qui lui est exposé à longueur de journée est sujet à un effet de saturation qui aura évidemment des conséquences sur son travail.

Mais le silence symbolise aussi le secret, l'invisible, ce qui n'est pas montré. Le fait de se taire, de ne pas « communiquer », de ne pas échanger d'idées, renvoie à l'ineffable.

Garder secret n'est-ce pas « passer sous silence » ? De même certaines organisations ne sont-elles pas basées sur la loi du silence ? On pourrait ainsi citer de nombreux exemples qui font du silence le garant du secret, du caché, de la non-communication²⁹⁵.

La volonté de remplacer le silence, qui est une notion relative, par de la musique est donc un enjeu politique d'importance. Car si la diffusion de musique bénéficie de droits, dans quelle mesure n'existe-t-il pas un droit au silence ?

En fait ce droit n'existe pas. Les lois portent uniquement sur la tranquillité individuelle et non sur le collectif. Notons de plus que les définitions de bruit et de tapage nocturne, comme le dit

²⁹⁵ Nous renvoyons ici le lecteur à l'ouvrage très complet de David Lebreton (1997) sur le silence. Il en présente les différentes représentations sociales et culturelles et revient plus précisément sur le paradoxe qui veut qu'un silence ne « communique » pas.

d'ailleurs les articles du code pénal²⁹⁶, « *doivent donc être entendues dans leur sens général* », c'est-à-dire nuire ou « *porter atteinte à la tranquillité du voisinage.* ». *Mais en dernier ressort, « les juges du fond bénéficient d'un pouvoir souverain d'appréciation sur le caractère nocturne du bruit. »*²⁹⁷

Face à cette faiblesse de la législation (même si la jurisprudence est importante), la problématique du droit au silence qui est le pendant du droit de diffusion demeure ouverte.

2) Quand le sujet devient politique

Toutefois, ces réflexions et ces actions visant à réguler la diffusion de musique dans les lieux publics et à réfléchir sur la question du droit au silence, ne sont pas uniquement le fait d'associations ou de collectifs partisans. Dès lors, l'enjeu n'est plus uniquement juridique, il devient politique. Face à l'expansion croissante de nuisance sonore au sein du paysage urbain, les institutions commencent elles aussi à s'intéresser à ces questions et à réfléchir aux possibles actions à mener pour limiter la production sonore. Bien qu'elle s'intéresse principalement aux bruits urbains, on notera l'initiative par exemple de la mairie de Paris mettant en place un observatoire du bruit. Son but consiste à « *évaluer l'exposition aux bruits des Parisiens et son évolution dans le temps à l'aide d'indicateurs précis* », de « *quantifier l'exposition aux bruits les plus intenses* », de « *mettre au point les outils propres à mesurer l'impact des décisions publiques sur l'état de l'environnement sonore à Paris.* »²⁹⁸. Les résultats de cette première recherche viennent d'être publiés et établissent une cartographie géographique des nuisances en fonction de différents critères de mesures.

Cet intérêt pour l'environnement sonore, s'il ne prend pas en compte la musique, est un premier pas vers l'élaboration de nouvelles politiques sonores. D'ailleurs, les villes ne sont pas les seules à penser les nuisances. L'enjeu d'une législation régissant le « droit au silence » devient politique. En Angleterre, elle est ainsi devenue le cheval de bataille de Robert Key, député de Salisbury militant pour le vote d'une charte visant à contrôler la diffusion de musique dans certains lieux publics tels que les salles d'attente, les piscines, les gares ou

²⁹⁶ Il s'agit ici notamment de l'article R. 623-2 du nouveau Code pénal (article R. 34-8° du Code pénal) qui punit d'une amende contraventionnelle de troisième classe "les auteurs ou complices de bruits ou tapages injurieux ou nocturnes troublant la tranquillité d'autrui".

²⁹⁷ <http://www.environnement.gouv.fr/dossiers/bruit/200202-fiches-juribruit/b3.pdf>

²⁹⁸ Dépêche du quotidien Le Monde, 17 septembre 1999, page 15

encore les aéroports.²⁹⁹ Non votée par manque de temps, cette prise de position souligne deux points essentiels : tout d'abord, l'importance d'un consensus puisqu'il n'est pas question d'éradication totale de la musique, ensuite le peu d'intérêt que cette question suscite au sein de la classe politique.

Constat identique dans les années 60, lorsque l'Unesco s'est interrogé sur cette expansion diffusionniste de musique dans les lieux publics. Sous l'impulsion du violoniste Yehudi Menuhin, alors membre du Conseil International de la Musique, de nouvelles critiques se font jour et portent sur la généralisation des musiques dans les lieux publics. Menuhin dénonce notamment ce qu'il appelle un « public en captivité » et souligne l'impossibilité pour l'auditeur d'échapper à ces musiques, notamment en avion. Ainsi, après d'âpres et véhémentes discussions, le comité (soutenu par le Conseil International des Femmes) fait voter en 1969 une résolution qui dénonce de manière unanime « la violation du droit au silence par la diffusion de musique dans les lieux publics et privés. »

A cela, ajoutons que cette résolution propose de mettre un terme à cet usage abusif et invite à développer de nouvelles recherches. Multifformes, celles-ci – qui portent sur les aspects artistiques, éducatifs, judiciaires ou encore médicaux - doivent permettre à l'Unesco et aux instances publiques de mettre fin aux abus. La suite prouvera que, malgré cette unanimité, la résolution n'a jamais abouti. Et l'histoire se répète. En 1985 après le vote de la résolution 848 par le Conseil européen. Portant sur le son, la vie privée et la liberté individuelle du choix en musique³⁰⁰, cette dernière invite « les responsables de la diffusion de musique dans les lieux publics à prendre mieux conscience de sa nocivité potentielle pour le public, ainsi que pour les employés concernés » (art. 14). Elle souligne aussi la sur-saturation croissante du paysage sonore et les effets dommageables qu'il peut engendrer (art. 5 et 6) et appelle les pouvoirs publics à se montrer plus sensibles à ces questions (art. 16). Ainsi est-il proposé de réglementer la diffusion de musique dans certains lieux publics et de promouvoir l'aménagement de « zone de silence » (art.16).

²⁹⁹ Voir l'article "MP moves to ban muzak", BBCnews, 15 /03/ 2000. Consultable sur http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk_politics/677684.stm

³⁰⁰ Conseil européen, Résolution 848 (1985), relative au son et la vie privée et à la liberté individuelle de choix en musique, Trente septième session ordinaire, 28/09/1985
Consultable : <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/ta85/BRES848.pdf>

En France, on retrouve des préoccupations similaires. La circulaire de du 15 décembre 1998³⁰¹ sur la régulation de la musique amplifiée dans les lieux publics en témoigne. Elle s'inscrit dans la lutte contre le bruit (loi de 31/12/1992) et pointe la nécessaire régulation des niveaux sonores afin de réduire les gênes rencontrées par le voisinage et à définir le niveau sonore des différents lieux.

L'enjeu politique revêtu par la diffusion de musiques dans les lieux publics se retrouve enfin dans l'activisme de certains collectifs militants. C'est le cas de « Pipedown »³⁰², collectif dont le nom joue sur les mots pour signifier la fin « down » de la musique en boîte « pipedmusic ». Fondé il y a quelques années par l'écrivain Nigel Rodgers, ce collectif britannique revendique le droit au silence dans les lieux publics, et insiste plus particulièrement sur la liberté de chacun de pouvoir choisir ce qu'il désire faire ou entendre.

Dénonçant la « piped music » ou musique en boîte, cette organisation vise à mettre un terme à la diffusion de musique dans certains lieux publics. Ce faisant, elle prend le contre-pied des discours tenus par les producteurs et autres diffuseurs en montrant comme nous l'avons vu, que les effets des musiques diffusées dans les lieux publics ne sont pas toujours synonymes de confort et de convivialité, ni corollaires de ventes plus importantes.

Fort de ces arguments, le collectif « Pipedown » a fait pression sur divers établissements britanniques tels que la chaîne de magasins Sainsbury, la banque Woolwich ou encore l'aéroport londonien de Gatwick. En 1994 il a mené une grande enquête auprès de 68077 personnes. Il fut ainsi démontré qu'en majorité les personnes interrogées n'aimait pas la musique diffusée (43% ont déclaré ne pas l'aimer, 34% ont répondu être satisfaits et le reste était indifférent)³⁰³. Grâce à ces résultats, il fit pression sur la direction de l'aéroport qui décida finalement de stopper la diffusion.

Actuellement, son combat (qui comme il le souligne n'est nullement violent) s'est orienté vers le Parlement. Il essaie maintenant de faire voter des lois interdisant la diffusion de telles musiques dans des lieux comme les hôpitaux, par exemple, où il est impossible d'échapper à cette dictature sonore. Un des militants, Terry Birchmore a d'ailleurs créé un site intitulé « How to complain about muzak »³⁰⁴ afin que les personnes dérangées par ces musiques s'adressent directement aux lieux publics concernés. Son action est particulièrement centrée

³⁰¹ <http://www.environnement.gouv.fr/telch/2003-t1/circulaire15121998.pdf>

³⁰² Site Internet : <http://www.btinternet.com/~pipedown>. Consulté le 11/02/2000

³⁰³ Chiffres de l'enquête disponible sur le site <http://www.pipedown.info/welcome.html>

³⁰⁴ <http://www.birchmore.info/muzak/>

sur les magasins. Toutefois, au regard des chiffres avancés lors d'une dernière enquête menée par Pipedown, la lutte pour l'éradication de la musique ne doit pas être aussi systématique que ces acteurs le prétendent. Seulement 17% des personnes interrogées disent « qu'elle est la chose qu'ils détestent la plus au monde. 34% la détestent, 30% l'apprécient et 36% sont indifférents.

À l'instar de ce que nous avons montré lors de notre analyse, plus sieurs points peuvent être mis en évidence. Tout d'abord, les statistiques avancées pour justifier soit des effets puissants, soit d'un rejet, soit des vertus consommatrices demeurent largement dépendantes de ceux qui les produisent. Loin de montrer quoique ce soit, elles servent, sous couvert de scientificité, à renforcer les opinions de ceux qui les produisent. Ensuite, il apparaît clairement que le problème ne repose pas uniquement sur le retrait de la musique. Aux dépens de ce qu'on voudrait faire dire à ces chiffres, l'enjeu n'est pas d'éradiquer systématiquement la musique mais plutôt de la penser dans son harmonisation avec le lieu et ses usagers.

Par ses différentes actions, le collectif britannique est emblématique de la lutte actuelle contre ces musiques considérées comme des nouvelles formes de pollution sonore. Prise de conscience qui a dépassé les strictes frontières du Royaume-Uni, puisqu'il existe aujourd'hui un collectif « pipedown » en Allemagne.

En France, les formes d'engagement pour la lutte contre la musique ou la réglementation de la diffusion sont beaucoup moins actives tant sur le plan de la recherche concernant l'impact des nuisances sonores sur la santé que sur le plan de l'engagement associatif pour une réglementation de la diffusion de musique dans les lieux publics.

Ces différents exemples montrent la prise de position citoyenne et politique dans ce grand débat. Si cette dernière était jusqu'alors le fait d'artistes et d'intellectuels, elle a désormais réinvesti l'espace public. Le collectif a pu faire entendre sa voix au détriment de celle imposée par la musique et engage à des actions politiques, concernant soit le droit au silence, soit une prise en compte des nuisances engendrées. Ceci confirme l'évolution des problèmes liés à ces diffusions. Ces prises de positions invitent à une réflexion collective sur le sujet mais engage aussi à l'élaboration de nouvelles alternatives, de nouvelles manières de « pratiquer » ces musiques du quotidien.

Conclusion troisième partie

Au travers cette mise en scène du quotidien, les musiques diffusées dans les lieux publics sont apparues dans leur diversité. Répondant à des scénarios divers, elles sont le fait de constructions d'acteurs différenciés. Dès lors, on voit réapparaître des musiques, des lieux, des situations et des acteurs qui, du chercheur à l'utilisateur en passant par le producteur et le musicien, déclinent ces musiques selon des modalités différentes. Ainsi les programmations musicales oscillent entre des compilations de titres standardisés, des programmations personnalisées et des créations sonores. De même, le rapport à la technique devient, pour les producteurs, un garant de qualité alors qu'il est ignoré des usagers. Enfin, les mises en scène évoluent en fonction de scénarios impliquant la spécificité des lieux, des personnes les fréquentant ou encore des fonctions attribuées à la musique. En nous éloignant des dualités épistémologiques mettant en opposition des esthétiques et des usages fonctionnels, des effets structurels contre des effets culturels, ces musiques reprennent sens et place dans un monde construit. Des discours aux actes, il n'est plus uniquement question de « bonnes » ou « mauvaises » musique mais plutôt de stratégies d'adéquation s'articulant chaque fois entre ces deux pôles contradictoires.

Ensuite, l'apport d'un tel travail est de réintroduire la notion de variabilité de l'attention et de l'écoute en ayant soin de considérer les jugements dans leur double aspect individuel et collectif. Loin d'être « manipulé » ou d'être un « cultural dope » comme disent les anglosaxons, l'utilisateur est actif même lorsqu'il ne prête pas précisément attention à ce qui est diffusé. Actif non pas au sens strict du terme mais plutôt dans sa relation à l'environnement sonore. Elle se traduit par le « ça dépend » récurrent dans nos entretiens et qui nous semble fondamental dans les recherches sur la réception. Car il n'existe pas un effet mais des effets, difficiles à quantifier car oscillant sans cesse entre le rejet et l'adhésion, entre l'écoute, l'entendre et la non-attention, entre des goûts individuels et des normes collectives. Constat qui enfonce une porte ouverte par le sens commun mais qui permet d'envisager la question de la réception dans une perspective non plus causale mais réticulaire. Ne plus considérer que telle musique produit tel effet et que tel effet produit telle fonction mais au contraire montrer comment ces effets et ces fonctions se construisent et se déconstruisent quotidiennement donnant ainsi « les sens » de ces musiques.

Enfin, cette construction du monde des musiques diffusées permet de poser les enjeux de ces pratiques non plus uniquement à partir de jugements individuels qu'ils soient critiques ou prosélytes, de cadres théoriques préconstruits qui inscrivent la musique dans des relations causales et linéaires mais à partir de situations différenciées. Dès lors, les problématiques de mondialisation, de participation à notre environnement sonore quotidien ou encore du rôle dans nos sociétés s'inscrivent dans la continuité des réflexions actuelles sur la culture et s'envisagent dans la conjonction simultanée de l'action et de la situation.

CONCLUSION GENERALE

« Le savant n'est pas l'homme qui fournit les vraies réponses; c'est celui qui pose les vraies questions. »

Claude Lévi-Strauss (1964, p.15)

Du singulier au pluriel

Au départ de cette recherche, notre objectif était simple : montrer l'intérêt d'étudier et de comprendre une pratique communicationnelle toujours plus présente dans notre quotidien et qui paradoxalement ne soulève que très peu d'intérêt scientifique. Nous rejoignons ce que proposaient déjà Murray Schafer ou Michel Chion dans les années 70, à savoir développer la recherche sur ces musiques et ces sonorités quotidiennes afin d'« *informer le public sur un phénomène qui le concerne de très près dans sa vie quotidienne et dont il a le droit de connaître le fonctionnement* » (Chion, 1978, p.222). Mais si l'intention est louable, elle n'en demeure pas moins problématique et renforce la difficulté du statut du chercheur face à un objet quotidien, particulièrement lorsqu'il s'agit d'un objet musical. De fait, étudier les musiques diffusées dans les lieux publics s'avère complexe : tout d'abord, parce que son étude nous laisse aux prises avec de multiples entrées relevant de domaines disciplinaires hétérogènes ; ensuite par ce qu'il ne s'agit pas d'un style particulier mais de musiques plurielles (en témoignent les expressions employées pour les définir) ; enfin, et dans la continuité de l'hétérogénéité précédente, parce que les réflexions sur le sujet demeurent largement erratiques et l'accès aux sources très inégal.

L'originalité de ce travail consiste donc à proposer un cadre analytique tenant compte de cette diversité. Car les modèles analytiques qui prévalent aujourd'hui oscillent entre trois orientations possibles. La première s'attache à la musique comme objet et se focalise sur sa structure. La seconde se concentre sur ces entours et l'envisage dans ses relations économiques, sociales plutôt que musicales. La dernière enfin rejoue la thématique des effets sur un mode articulant l'objet et le sujet. Face à ces postures, les musiques sont enfermées dans des logiques disciplinaires renforçant les dualités existantes entre l'objet et le sujet, entre le musical et le social, entre l'image et le sonore, entre le savant et le populaire, entre la structure et la culture.

Plutôt que de les mettre en confrontation, nous avons cherché à articuler ces réalités éparses, contradictoires non plus selon une logique duale discriminante mais inclusive. C'est-à-dire repeupler les mondes du quotidien plutôt que de les recréer en fonction des cadres que le chercheur applique à l'objet et discuter des enjeux à la lumière de ces pratiques. En choisissant l'interdisciplinarité comme mode opératoire, nous avons montré que ces musiques

ne font sens qu'au travers des multiples médiations qui les construisent. Dès lors les musiques diffusées dans les lieux publics sont le fruit d'histoires intégrant des techniques, des hommes et des organisations, des stratégies politiques et économiques mais sont aussi des « arts de faire » quotidiens où chacun adopte la musique en fonction de ses intérêts, de ses attentes.

Dépassé l'ambition descriptive et informative de départ, nous avons mis en lumière l'intérêt et l'apport des objets du quotidien dans les questionnements culturels et communicationnels. Au-delà de leur caractère anodin, ces « petits » objets interrogent de manière transverse des problématiques plus larges. Loin de n'être que des objets « fonctionnels », leur présence quotidienne participe de notre manière d'envisager et de penser le monde tout en s'inscrivant dans la continuité des problématiques artistiques, économiques, sociales et politiques.

Des musiques en pratique

Notre analyse s'est construite autour de deux axes principaux. Le premier reposant sur la contextualisation temporelle a permis de retracer l'évolution du phénomène et les diverses médiations qui la parcourent. Des musiques d'ameublement de Satie au design sonore en passant par les programmes proposés par les sociétés productrices, ces musiques apparaissent sous des formes et des styles divers. Si hier, les musiques diffusées étaient essentiellement des réorchestrations instrumentales, elles sont aujourd'hui identiques à celles que l'on écoute chez soi. Dès lors, il devient difficile d'émettre des distinctions entre musiques fonctionnelles et musiques esthétiques car les frontières sont aujourd'hui devenues perméables. Avec le new-age, le easy listening ou encore l'ambient, nous sommes face à des styles musicaux intégrant les caractéristiques qui hier stigmatisaient les musiques diffusées dans les lieux publics. Cette évolution dans le fond et dans la forme tend donc à montrer que la musique n'est jamais stabilisée mais est le fruit d'hybridations constantes. Enfin, ce parcours historique montre les ruptures opérées depuis le début du siècle. De la musique « de fond » et « utilitaire » des origines au marketing et à l'architecture sonore, nous sommes à présent face à une intégration de la musique dans des stratégies globales. La valorisation de l'image, de l'identité, du confort et la convivialité, l'usage des techniques et leur légitimation, la mise en réseau de la diffusion sont autant de caractéristiques relevant désormais de la communication.

Le second, s'appuyant sur la contextualisation situationnelle, a consisté à analyser ces pratiques au quotidien. La production, la diffusion ou encore la réception sont autant de pratiques qui ne

s'opposent pas mais se composent dans l'action. Dès lors, nous avons mis en place diverses méthodes d'analyse alternant l'observation, l'expérimentation et l'entretien. Elles ont permis de montrer que les fonctions et les effets de ces musiques ne se jouent pas dans un rapport conflictuel mais composite. Chaque configuration s'articule à partir de l'activité des lieux, des stratégies adoptées, des types de musiques choisis, des postures d'écoute de l'usager. Un morceau de musique classique diffusé dans une salle d'attente visera à détendre, à réduire l'impression d'attente et sera perçu comme tel par les personnes présentes. Pourtant, si je trouve que ce genre convient très bien à ce lieu, pour d'autres à l'inverse, cet usage de la musique sera jugé scandaleux. Enfin, un morceau de rock éveillera mon attention, aura un effet sur moi, me rappellera un souvenir passé, le son de guitare produira des émotions alors qu'il sera à peine entendu par mon voisin, ne lui évoquera rien et sera qualifié d'ambiance, voire de bruit.

Pluralité des appréciations qui dépendent donc de critères normatifs et significatifs, individuels et collectifs mais aussi de la posture d'écoute adoptée. Loin de s'inscrire dans une relation causale entre la seule musique et l'auditeur, notre écoute est plurielle et oscille entre l'écoute, l'entendre et la non attention.

Dès lors, nos investissements musicaux seront variables en fonction des mises en scène et des scénarios et du rôle qu'on y joue. Tout dépend du lieu, de la musique diffusée (sous-entendu une musique en adéquation avec mes goûts), des conditions de diffusion (volume, spatialisation...), de nos humeurs, de l'attention que je porte à ce qui est diffusée... bref, d'une multitude d'éléments qui contribue à mettre en scène la musique.

Ce sont dans les relations avec l'objet, physiques et intellectuelles, individuelles et collectives, spatiales et temporelles, économiques et politiques que se construisent nos rapports à la musique.

Première articulation négociée qui se double de celle opposant des systèmes et des acteurs. Comme nous l'avons vu, les musiques diffusées dans les lieux publics rejouent ici la double relation entre les industries mondialisées et les productions « localisées ». Certes les programmes se standardisent et s'inscrivent dans une économie mondialisée mais pourtant, sous le joug paradoxal du libéralisme, doivent tendre à une spécialisation et une personnalisation toujours plus importante. Dès lors, nous oscillons sans cesse entre le consensus homogénéisant et l'« avant-garde » individualisante, entre l'industrie et l'art, entre la rentabilité et l'originalité ; bref entre l'attention et l'inattention. Ce sont ces dispositifs de négociation renouvelée qui donnent un sens à la musique.

Les musiques diffusées dans les lieux publics marquent donc un point de départ, une prise sur la musique du quotidien et s'inscrivent dans la continuité des recherches portant sur nos manières de « faire » de la musique au quotidien. En partant de l'objet comme un creuset de médiations quotidiennes, les musiques ne sont plus soit des outils communicationnels, soit des divertissements, soit des « bonnes » ou « mauvaises » musiques... c'est-à-dire des recentrages sur l'objet lui-même ou sur ses entours, mais un ensemble d'éléments qui interagissent et donnent lieu à ces mondes de la musique que nous pratiquons et construisons quotidiennement.

Vers des logiques d'action

En multipliant les approches de l'objet sous des formes différentes et en mettant l'accent sur la situation, sur ses verbalisations, les pratiques, il nous semble possible, comme nous l'avons montré, de retracer des manières de faire et de construire le quotidien. Ces multiples médiations deviennent autant de points d'appui à partir desquels nous pouvons mesurer et discuter des enjeux. Qu'il s'agisse de la valorisation des particularismes culturels, du droit au silence, de l'intégration de ces musiques dans une harmonisation de l'environnement sonore ou encore des questions d'hybridations d'usage et de créations, les domaines de recherches sont vastes et ouvrent la voie à des recherches futures. Réintégrant l'analyse dans l'action, il conviendra donc de poursuivre les réflexions dans le sens envisagé par certains collectifs tels que le W.F.A.E ou encore le C.E.S. Dans le prolongement du célèbre W.S.P (World Sound Project) proposé par Murray Schafer dans les années 70, le WFAE³⁰⁵ (World Forum for Acoustic Ecology), né en 1993, invite à la création d'une écologie acoustique articulant les données sonores existantes avec le milieu dans lequel elles s'insèrent. De même, le Collectif Environnement Sonore (C.E.S), créé en mai 1996 à Paris, réfléchit à l'intégration de la musique dans la ville, dans un lieu, dans un espace. Il a pour but la préservation et la création d'un nouvel environnement sonore en tenant compte de l'architecture d'un lieu, de sa fréquentation, de son économie... Indépendant, ce mouvement d'ampleur européenne se veut ouvert à tous et base son développement sur une collaboration inter-disciplinaire, l'objectif étant « *de mener la réflexion sur la nature de la relation de l'homme au milieu sonore dans son espace/temps social et culturel ; d'étudier les modalités cognitives spécifiques au son ;*

³⁰⁵ <http://interact.uoregon.edu/MediaLit/WFAE/home/index.html>

d'inscrire la dimension sonore en tant qu'élément constitutif dans le projet architectural, urbain et environnemental ; de promouvoir la création sonore dans la composition de l'espace public ; de rechercher les modèles de représentation de l'environnement sonore ; de développer le travail pédagogique à travers les pratiques analytiques de l'écoute. »³⁰⁶

Intérêt d'autant plus important qu'aujourd'hui les musiques investissent notre quotidien sous des formes inédites. Avec la téléphonie mobile, les jeux vidéo ou encore Internet et l'informatique, elles intègrent de nouveaux supports, de nouvelles logiques économiques et marketing, de nouvelles formes de créations. Du partage « gratuit » sur Internet et des débats qui s'ensuivent, à l'échantillonnage, en passant par les productions faites à la maison, ces musiques s'inscrivent désormais dans de nouveaux réseaux de production et de diffusion, acquièrent des sens nouveaux, sont l'objet de pratiques alternant continuité et rupture. Nombre d'événements quotidiens qui transforment les mondes de la musique et qu'il convient d'analyser si on ne veut pas retomber dans les sempiternels débats consistant à dénoncer ces pratiques ou au contraire à en faire l'objet de discours prosélytes. (Rouzé, 2004).

Ouvertures vers d'autres possibles

C'est dans cette perspective que nous voudrions conclure ce travail. Quels que soient nos goûts et nos opinions sur ces musiques diffusées dans les lieux publics, l'analyse peut ouvrir à d'autres alternatives, à d'autres possibles. Car l'intérêt d'une telle recherche n'est pas uniquement méthodologique, il doit aussi permettre de penser de nouvelles logiques d'action amenant à de nouveaux modes de créations et de pratiques. En premier lieu, comme nous l'avons montré, elle invite à réfléchir penser ces musiques dans le cadre d'une législation visant à harmoniser ces musiques avec les lieux publics. D'autre part, si leur éradication semble aux yeux de certains la seule issue possible, il nous semble toutefois, et ce à l'instar de Brian Eno (1998), que ce terrain est riche en perspectives tant sur les plans de la création, de la spatialisation que de l'intégration de la musique avec le lieu dans lequel elle est diffusée.

Dans le cadre de ces collaborations interdisciplinaires, l'intérêt d'intégrer de nouvelles créations artistiques destinées aux lieux publics est une voie féconde qu'il convient de généraliser. De fait, la diversification des musiques et la multiplication des créations

³⁰⁶ Extrait du document concernant la fondation du C.E.S le 04 mai 1996, paru dans la New Soundscape newsletter, Number 1, August 1996 disponible sur le site : <http://interact.uoregon.edu>

artistiques nous paraissent susceptibles de résoudre un certain nombre de problèmes soulevés tout au long de cette recherche, à savoir la réutilisation de musiques existantes dans une perspective communicationnelle, l'adaptation de la musique au lieu, la médiocrité des musiques proposées, la diversité et l'intégration des particularismes culturels. En fait, comme nous l'avons vu, l'intérêt et les propositions de musiciens pour une adéquation entre le lieu, la musique et les personnes à qui cette dernière est destinée nous semblent être pertinents quant à l'ouverture sur un nouveau champ des possibles.

En premier lieu, le recours aux artistes – au sens large du terme - pour créer des identités musicales originales offre des perspectives nouvelles pour chacun des acteurs impliqués dans cette mise en scène du quotidien.

Pour les diffuseurs, tout d'abord, la création musicale originale revêt une forme de communication personnalisée. Elle permet la démarcation en inscrivant le lieu dans une unicité sonore tout en conservant une certaine harmonie avec l'environnement sonore existant. Perspectives qui rejoignent les logiques marketing et communicationnelles largement décrites. Mais l'utilisateur ne risque-t-il pas d'être mécontent face à des musiques inconnues tant les lieux publics ?

Comme nous l'avons déjà précisé, la diffusion de musique « inconnue » est loin d'avoir l'effet de répulsion tant redouté par certains diffuseurs. Elle semble même être conseillée (Rieunier, 2000). Peut-être justement parce qu'il est plus facile de l'ignorer. Lorsque l'on entend une musique ou un son connu, notre attention s'accroît. Dans ce cas, la fonction signalétique de la musique ressurgit malgré le flux dans lequel elle est plongée. Car comme nous l'avons vu, la musique inconnue suscite moins d'opposition que celle dont on fait usage dans un lieu qu'on ne juge pas adapté.

Mais si le fait de produire des musiques originales résout le problème de répétition des musiques connues et des nuisances qu'il peut causer, il repose une autre question relative à cet effet de répétition, à savoir la multiplicité des sources. C'est en effet pour y palier que les sociétés productrices élaborent de gigantesques banques de données musicales.

Pour les usagers ensuite, ces musiques nouvelles permettent à la fois d'éviter l'effet de répétition de morceaux connus et de faire face aux critiques qui reprochent l'usage commercial de musiques non destinées à être simplement entendues mais écoutées. Il serait d'ailleurs intéressant de mener cette expérience afin de voir comment est perçue une musique

originale dans un cadre commercial. Les usagers parleraient-ils encore de « musique commerciale », « de soupe » ? Serait-on confronté au même accueil que celui qui accompagna la diffusion de « Music for Airports » ?

Mais outre l'importance de ces deux premiers points, il convient d'ajouter les nouvelles possibilités qu'elles offrent aux compositeurs, aux musiciens ou encore aux dj's : retravailler les musiques diffusées dans les lieux publics à partir d'autres critères que ceux élaborés par le marketing ouvre de nouvelles possibilités de spatialiser la musique, de l'harmoniser avec l'environnement sonore et de dépasser la stricte réutilisation de musiques existantes. On pourrait ainsi imaginer d'autres spatialisations sonores que la répartition systématique de haut-parleurs insérés dans le plafond, d'autres fonctions de la musique que celles qui lui sont communément promises en développant des nouvelles formes d'interactions entre le lieu et le public ou encore, de façon plus radicale, créer de nouvelles hybridations musicales.

Dans la continuité du design sonore et des projets d'environnement sonore, la musique pourrait reprendre les critères stratégiques déjà évoqués tout en développant des formes esthétiques nouvelles et originales. Comme dans la création de musique de film, le musicien aurait à charge d'harmoniser les différents éléments présentés en personnalisant le lieu et en l'intégrant dans une mise en scène particulière.

En ce servant des nouveaux supports de communication, le champ des possibles s'ouvre à de nouvelles expériences musicales tant sur le plan de la création que de l'écoute. Espérons donc qu'il puisse se développer et réintégrer la création dans un quotidien soucieux de son environnement. Ou pour le dire autrement, ces alternatives créatrices sont une ouverture de la musique au monde en lui rendant sa liberté et en la laissant accompagner les chemins sinueux et originaux de nos vies quotidiennes.

BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

- **ADAMS F.**, (1987), *Jukeboxes, 60 years of fun (1927-1987)*, A.M.R Publishing company, Arlington, USA
- **ADOLPHE LUC** (sous la direction de), (1998), *Ambiances architecturales et urbaines*, Les Cahiers de la Recherche Architecturale N°42-43, Editions Parenthèses, Paris
- **ADORNO THEODOR W.**, (1963), « *L'industrie culturelle* » In Bounoux, D., Sciences de l'information et de la communication, Paris, Larousse, 1993, pp. 66-71.
- **ADORNO THEODOR W.**, (1968), *Introduction à la sociologie de la musique*, Ed. contrechamps, Genève, Trad. Française 1994
- **ADORNO THEODOR W.**, (1982), *Théorie esthétique*, Klincksiek, Paris, origin. 1970
- **ADORNO THEODOR W.**, (1962), *Philosophie de la nouvelle musique*, Gallimard, Paris, origin. 1958
- **ADORNO THEODOR W., EISLER H.**, *Musique de cinéma*, Paris, L'Arche, 1969.
- **AHLKVIST J. A.**, "Progamming philosophies and the rationalization of music radiid", in Media, Culture and Society, Volume 23, number 3, Sage publications, London, 2001, pp. 339-358
- **ALLARD Laurence**, *Dire la réception. Culture de masse, expérience esthétique et communication*, in Réseaux n°68, CNET, Paris, 1994
- **ALPERT J.I, ALPERT M.I**, *Music Influences on Mood and Purchase intentions*, in Psychology and marketing, n°7, 1990, pp. 109-133
- **ANG IEN**, *Watching Dallas*, Londres, Methuen, 1985.
- **ANGELO D' Mario.**, *Socio-économie de la musique en France. Diagnostic d'un système vulnérable*, Documentation française, Paris, 1997
- **ARENDT HANNAH**, *Condition de l'homme moderne*, Calmann-Levy, Paris, 1961
- **ARENI C.S, KIM D.**, *The Influence of Background Music on Shopping Behaviour: Classical versus Top Forty Music in a Wine Store*, Advances, in Consumer research, n°20, 1993, pp. 336-340
- **ATTALAH PAUL**, « *Qu'est-ce que la théorie ?* », In : *Théories de la communication. Sens, sujets, savoirs*. Presses de l'Université du Québec/Télé-Université, Québec, 1991, pp. 7-22

- **ATTALI Jacques**, *Bruits*, PUF, Paris, 1977. (Nouvelle édition actualisée, 2000).
- **AUGE Marc**, *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le seuil, Paris, 1992
- **AUGE Marc**, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Aubier, Paris, 1994
- **AUGE Marc**, *Un ethnologue dans le métro*, Hachette, Paris, 1986
- **AUGOYARD J. -Fr, TORGUE H.** (dir.), *A l'écoute de l'environnement. Répertoire des effets sonores*, parenthèse, Marseille, 1995
- **AUSTIN J.L.**, *Quand dire, c'est faire*, Point Seuil, Paris, 1970, origin. 1962
- **BABOU Igor**, *Science, Télévision et Rationalité. Analyse du discours télévisuel à propos du cerveau*. Thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, Université Paris VII, décembre 1999
- **BALLE Francis**, (1992), *Médias et sociétés*, Ed. Montchrétien, 6^{ème} édition, Paris
- **BARICCO Alessandro**, (1992), *L'âme de Hegel et les vaches du Winsconsin*, Albin Michel, Paris, 1998
- **BARLES S., GUILLERME A.**, *L'urbanisme souterrain*, Que sais-je ?, P.U.F, Paris, 1995
- **BARTHES Roland**, *L'obvis et l'obtus*, Essais critiques III, Point Seuil, Paris, 1982
- **BARTHES Roland**, *Mythologies*, Le seuil, Points, Paris, 1957
- **BAUDRILLARD Jean**, *La société de consommation*, Denoël, Paris, 1970
- **BAUDRILLARD Jean**, *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968
- **BAXANDALL Michael**, *Les formes de l'intention*, Chambon, Paris, 1991
- **BEAUD P., WILLENER A.**, *Musique et vie quotidienne, essai de sociologie d'une nouvelle culture*, Mame, Paris, 1973
- **BECKER Howard S.**, (1985), *Outsiders, études de sociologie de la déviance*, Ed. Métailié, Paris, origin. 1963
- **BECKER Howard S.**, *Les mondes de l'art*, Flammarion, Paris, 1988.
- **BENJAMIN Walter** (1936), « *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique* », in *L'homme, le langage et la culture*, Denoël-Gonthier, Paris, 1971, p. 137-181
- **BERLYNE, D. E.**, *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton Century-Crofts, 1971
- **BERTRAND J.C.** (sous la direction de), *Médias, Introduction à la presse, la radio et la télévision*, Ellipses, PARIS, 1995
- **BILHEUST J.**, (1978), « *La musique fonctionnelle planifiée ou « musique aplatie* », in *Le pouvoir des sons*, Cahiers Recherche/Musique, n°6, Paris, p. 221-242

- **BILLARD Philippe; PHILIPPOT Michel**, (1994), « *Musique* », Encyclopédie Universalis, Paris, Vol. 15,
- **BLACKING John**, *Le sens musical*, Ed. De Minuit, 1980
- **BLAKE Andrew**, *The music business*, London, 1992
- **BLUM Peter C.**, (1996), « *Typification, transcendence and critique : On the social construction of New-Age music* » in ALL MUSIC, ESSAYS ON THE HERMENEUTICS OF MUSIC, Ed.by Fabio B.DASILVA and David L. BRUNSMA, New-York
- **BONTINCK Irmgard**, (1988), « *Comportement d'écoute et pratique musicale, Rapports et mutations avec considération particulière des médias techniques* », in *Musique et Société, hommages à Robert.Wangermée*, Ed université de Bruxelles, Bruxelles, pages 244 –245.
- **BOSSEUR Yves**, (1998), *Musique et arts plastiques, interactions au XX^e siècle*, Minerve, Paris
- **BOUCOURECHLIEV André**, *Les chemins de la musique*, Fayard, Paris, 1993
- **BOUGNOUX Daniel & Al.**, *Sciences de l'Information et de la Communication. Textes essentiels*, Larousse, Paris, 1993
- **BOUGNOUX Daniel**, *La communication contre l'information*. Hachette, Paris, 1995
- **BOULEZ Pierre**, *Penser la musique aujourd'hui*, Editions Gonthier, 1963
- **BOURDIEU P., DARBEL A.**, *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leurs publics*. Editions de minuit, Paris, 1969
- **BOURDIEU Pierre**, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, Paris, 1982
- **BOURDIEU Pierre**, *La distinction. Critique social du jugement*, Editions de minuit, Paris, 1979
- **BOURDIEU Pierre**, *Le sens pratique*, Seuil, Paris, 1980
- **BOURDIEU Pierre**, *Sur la télévision*, Liber Éditions, Paris, 1996
- **BOUVERESSE Renée**, *L'esthétique expérimentale*, Ellipses, 1999
- **BRAUDEL Fernand**, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XI-XIII^e siècle*, Armand Colin, tome III, Paris, 1979
- **BREDEL Marc**, *Erik Satie*, Éditions Mazarine, Paris, 1982
- **BRETON David Le**, « *La gestion de l'humeur quotidienne* », in *Technologies du quotidien*, Editions Autrement, Paris, 1992
- **BRETON David Le**, *Du silence*, Métailié, Paris, 1997
- **BRETON Philippe**, *L'utopie de la communication*, Ed. La Découverte & Syros, Paris, 1997
- **BRETON Philippe**, *Le culte de l'Internet*, La Découverte & Syros, Paris, 2000
- **BRUNER C. G.**, « *Music, Mood and marketing* » in *journal of marketing*, 1990,

pp.94-104

- **BUCH Esteban**, *La Neuvième de Beethoven. Une histoire politique*, Gallimard, 1999
- **CAGE John.**, *Silence. Lectures & writings*, Londres, Calder and Boyars, 1968
- **CAREY John**, « Retour vers le futur : comment les technologies de communication pénétrèrent dans les foyers américains » in RESEAUX, N°80, CNET, Paris, 1996, pp145-158
- **CASTAGNET P. A.**, « Pop music et perception : dit et non-dit », in **DUFOUR H.**, **FAUQUET J.-M.** (dir.), *la musique depuis 1945. Matériau, esthétique et perception*. Mardaga, Paris, 1996, pp. 25-43
- **CAUNE Jean**, (1999), *Pour une éthique de la médiation. Le sens des pratiques culturelles*, P.U.G, Grenoble
- **CAUQUELIN Anne**, *L'art contemporain*, PUF, Que sais-je, Paris, 1992
- **CAZENEUVE Jean**, *Les pouvoirs de la télévision*, Gallimard, Paris, 1970
- **CERTEAU DE Michel**, (1980), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire.*, Ed du seuil, Paris
- **CERTEAU DE Michel**, GIARD Luce, MAYOL Pierre, (1994) *L'invention du quotidien. 2. Habiter. Cuisiner*, Ed du seuil, Paris, 1980
- **CERTEAU DE Michel**, *La culture au pluriel*, Ed du seuil, Paris, 1974
- **CHAILLEY Jacques**, *40000 ans de musique*, Harmattan, Paris, 2000
- **CHAMBAT Pierre**, « Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique » in, PAILLART I. (Dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Ed. ELLUG, Grenoble, 1995
- **CHAMPAGNE Patrick**, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Ed. de Minuit, Paris, 1990
- **CHARAUDEAU Patrick**, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, I.N.A, Nathan, Paris, 1997
- **CHEVEIGNÉ, Suzanne (de)**, *L'environnement dans les journaux télévisés, médiateurs et visions du monde*, Paris, CNRS Éditions, 2000.
- **CHION Michel**, *L'audio-vision, son et image au cinéma*, Nathan, Paris, 1990
- **CHION Michel**, *La musique au cinéma*, Fayard, Paris, 1995
- **CHION Michel**, *Le promeneur écoutant, essais d'acoulogie*, Editions Plumes, Paris, 1993
- **CHION Michel**, *Musiques, médias et technologies*, Dominos/Flammarion, Paris, 1994
- **COCTEAU JEAN**, (1947), *Le foyer des artistes*, Ed. Grasset, Paris
- **COOK NICHOLAS**, *Music, imagination and culture*, Oxford university Press, Oxford, 1990
- **CORCUFF PHILIPPE**, *Les nouvelles sociologies*, Nathan université, Paris,

1995

- **COULON ALAIN**, *Penser, classer, catégoriser : l'efficacité de l'enseignement de la méthodologie documentaire dans les premiers cycles universitaires. Le cas de l'université Paris VIII*, Laboratoire de recherches ethnométhodologiques, Université Paris VIII, St Denis, 1999
- **CROZIER M., FRIEDBERG E.**, *L'acteur et le système*, Seuil, Paris, 1977
- **DA LAGE-PY EMILIE**, *Des chants du monde : l'authenticité musicale, réseaux, dispositifs et médiations, thèse de doctorat en science de l'information et de la communication*, Université Paris VIII, St Denis, 2000
- **DALHAUS Carl**, (1978), *L'idée de la musique absolue. Esthétique de la musique romantique*, contrechamps, Genève, 1997
- **DARRAS Bernard**, « *Approches étymologique de « communication », les modalités de Mei et de Munus* », in MEI n°4, St Denis, 1996
- **DARRAS Eric**, « Les limites de la distance. Réflexions sur les modes d'appropriation des produits culturels », in DONNAT Olivier (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La documentation française, Paris, 2003, pp.231-253
- **DARRE Alain**, (Dir.), (1996), *Musique et Politique*, P.U.R, Rennes
- **DAVAL René**, *Austin*, Ed. ellipses, Paris, 2000
- **DAYAN Daniel**, (dir.), *A la recherche du public. Réception, télévision, médias*, Hermès, n°11-12, CNRS édition, Paris, 1993
- **DEBORD GUY**, (1967), *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992
- **DEBOUY Christian**, l'usager du service public : approche juridique in HORRELOU-LAFARGE Chantal (sous la direct.), *consommateur, usager, citoyen. Quel modèle de socialisation ?*, harmattan, 1996, pp.49-80
- **DECOUST Michel**, John Cage, Cahier 2 Maison de la Culture de Nevers et de la Nièvre, Edition Maison de la culture de Nevers, Nevers, 1971-1972
- **DEGUY Michel**, « *De la musique avant toute chose* », Rue Descartes n°21, PUF, Paris, 1998
- **DELAGE Bernard**, « *Musique in situ* » in ESPACES, les cahiers de l'IRCAM n°5, Ed. Centre Georges-Pompidou, Paris, 1994, pp 167-178
- **DELALANDE François**, « *Le paradigme électroacoustique* » in Nattiez Jean Jacques (dir.), *Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle*, Vol.1. musique du XX^e siècle, actes sud/cité de la musique, 2003, pp.533-557
- **DELEUZE G., Guattari F.**, *Mille Plateaux. Capitalisme et Schizophrénie 2.*, Editions de Minuit, 1980
- **DENIZEAU Gérard**, *Le visuel et le sonore, Peinture et musique au XX^e siècle, pour une approche épistémologique*, Librairie Honoré Champion, Paris, 1998
- **DeNORA Tia**, *Music in everyday life*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000

- **DÖBLIN Alfred**, *Sur la musique*, Rivages Poches, 2002 (trad.française)
- **DOMENACH J.-M.**, (1950), *La propagande politique*, Presses Universitaires de France, (Que sais-je? ; 448), Paris, 1979
- **DONNAT Olivier** (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La documentation française, Paris, 2003
- **DOS PASSOS John**, (1930), *42^{ème} parallèle*, Ed. Gallimard, Paris, 1951
- **DOWLING W.J, Harwood Dane L.**, *Music Cognition*, Orlando, Academic Press inc., Floride, 1986
- **DUBUISSON S., HENNION A., RABEHARISOA V, DIDIER E.**, *Passages et arrêts en gare. Les régimes de présence en situation de passage*, RATP : département du développement. Mission prospective et recherches sociales, n°119, Paris, 1997
- **DUFOUR H., FAUQUET J.-M.**, (1991), *La musique : du théorique au politique*, Klincksieck, Paris
- **DUMAZEDIER Joffre**, *Vers une civilisation du loisir ?*, Ed du SEUIL, Paris, 1962
- **DURAND Gilbert**, « *La résurgence du mythe et ses implications* » in Michaud Yves (dir.), *Qu'est ce que la culture, université de tous les savoirs*, Odile Jacob, Paris, 2001, pp. 325-334
- **DURKHEIM Emile**, (1999), *Les règles de la méthode en sociologie*, P.U.F, Paris, origin. 1937
- **DUVAL Robert**, *Histoire de la radio en France*, Ed. Alain Moreau, Paris, 1979
- **ECO Umberto**, *La poétique de l'Oeuvre ouverte*, Collection «Points», Éditions du Seuil, Paris, 1965
- **ELIAS Norbert**, (1991), *Qu'est-ce que la sociologie*, Ed. de l'Aube, Paris, origin. 1970
- **ELLUL Jacques**, *Histoire de la propagande*, P.U.F , Paris, 1967
- **ELLUL Jacques**, *Le système technicien*, Calman-Lévy, 1977
- **ENO Brian**, (1998), *Journal, une année aux appendices gonflés*, Le Serpent à Plumes, Paris
- **ESCAL Fr., IMBERTY M.**, (Dir.), *La musique au regard des sciences humaines et sciences sociales*, Volume 2, Harmattan, Paris, 1997
- **ESCAL Françoise** (1979), *Des espaces sociaux, des espaces musicaux*, Payot, Paris
- **EUDES Yves**, « *MTV chaîne du rock et de la jeunesse* » in Culture, Idéologie et Société, *Manière de voir hors série*, Le Monde diplomatique, 1997, pp. 66-71
- **EWEN Stuart**, *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Ed. E.A.P, Paris, 1970

- **FAUQUET J.-M. et HENNION A.**, *La grandeur de Bach. L'amour de la musique en France au XIXe siècle*, Fayard, Paris, 2000
- **FAUQUET J.-M.**, *Des sociétés de musiques de chambre à Paris. De la restauration à 1870*, Aux amateurs de livres, Paris, 1986
- **FLICHY Patrice**, (1991), *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, P.U.G, Grenoble, 1980
- **FLICHY Patrice**, *Une histoire de la communication moderne espace public et vie privée*, Ed. La Découverte & Syros, Paris, 1991
- **FOUCAULT Michel**, *Les mots et les choses*, Gallimard, Paris, 1966
- **FOURASTIER Jean**, *Les trente glorieuses ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Ed. Fayard, Paris, 1979
- **FRAISSE Paul**, "Rythm and Tempo", in *Psychology of music*, Academic Press, New York, 1982, pp.149-180
- **FRANCASTEL Pierre**, *La figure et le lieu, L'ordre visuel au Quattrocento*, Gallimard, Paris, 1967
- **FRANCES Robert**, *La perception de la musique*, Ed. Vrin, Paris, 1958
- **FRIEDMANN Georges**, *Le travail en miettes*, Gallimard, Paris, 1964
- **FRITH Simon**, "The Industrialization of Popular Music." In *Popular Music and Communication*, James Lull (Edited by), Sage Publications, London, 1987, 53-79
- **FRITH Simon**, *Music for pleasure. Essays in the sociology of Pop*, polity press, oxford, 1988
- **FRITH Simon**, *Sound effects : Youth, leisure and the politics of Rock 'n' Roll*, Constable, London, 1981
- **GALAN J.-P.**, « L'analyse des fichiers logs pour étudier l'impact sur le comportement des visiteurs d'un site web culturel », 18^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, lille, 23-24 mai 2002.
- **GARFINKEL Harold**, *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, New Jersey, 1967
- **GERVEREAU L., MELLOR D.**(sous la direction de), (1996), *Les Sixties, années utopiques*, Somogony éditions d'art, Paris
- **GLEVAREC H., PINET M.**, « la radio. Un espace d'identification pour les adolescents », in O. Donnat (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La documentation française, Paris, 2003, pp. 319-342
- **GOETSCHEL P., LOYER E.**, *Histoire culturelle et intellectuelle de la France au XX^e siècle*, A. Colin, Paris, 1995
- **GOFFMAN Erwin**, (1973a), *La mise en scène de la vie quotidienne. Présentation de soi*, Tome 1, Ed. de Minuit, Paris.
- **GOFFMAN Erwin**, (1973b), *La mise en scène de la vie quotidienne. 2. Les relations en public*, Ed. de Minuit, Paris.

- **GOFFMAN Erwin**, (1975), *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Ed. de Minuit, Paris, (origi. 1963)
- **GOMBRICH ERNST**, (1972), *Histoire de l'art*, Flammarion, nouvelle édition (1992), Paris,
- **GOODY Jack**, *La Raison graphique*, Editions de Minuit, Paris, 1979
- **GOULD GLENN**, (1966), « *L'enregistrement et ses perspectives* », Hight Fidelity Magazine, Ed. FILLIPACHI, Paris
- **GREEN A.-M** (Dir.), (2000), *Musique et sociologie, enjeux méthodologiques et approches empiriques*, Harmattan, Paris
- **GREEN A.-M.**, (1993), *De la musique en sociologie*, Ed. E.A.P, Paris
- **GREEN A.-M.**, *Des Jeunes et des Musiques : Rock, Rap, Techno*, Ed. l'Harmattan, 1997
- **GREEN, A.-M.**, *Musicien de métro. Approche des musiques vivantes urbaines*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- **GROOM Nick**, (1996), *The condition of muzak*, in *Popular music and Society*, vol. 20.3, pp.1-17
- **GUERRAND Roger H., VAN LIER Henri**, (1998), "*Desigr*" in *Encyclopedia Universalis*
- **GUMPOWICZ Philippe**, *Les travaux d'Orphée. 150 ans de vie musicale amateur en France*, harmonie, chorales, fanfares, Paris, Aubier, 1987
- **HABERMAS Jurgen**, (1978), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, éditions Payot, Paris. (origin. 1962)
- **HALL Stuart**, (1994), « *Codage/Décodage* », in *RESEAUX* n° 68, C.N.E.T, Paris
- **HALL T. EDWARD**, (1959), *Le langage silencieux*, Points Seuil, Paris, 1984
- **HALL T. EDWARD**, (1966), *La dimension cachée*, Points Seuil, Paris, 1971
- **HAMELINE J.Y**, « *En guise d'introduction: histoire de la musique et de ses effets* » in *Le pouvoir des sons, Cahiers recherches/musique*, N°6, 1978
- **HANSLICK Edouard**, (1986), *Du beau dans la musique*, Christian Bourgeois Ed., Paris
- **HEBDIGE, D.** « *Système du mod* », in *Réseaux* n°80, CNET, 1996, pp. 71-80
- **HEGEL G.W.F**, (1835), *Introduction à l'esthétique. Le beau*, Flammarion, Paris, 1979
- **HEINICH Nathalie**, *La sociologie de l'art*, La découverte, Paris, 2001
- **HENNION Antoine**, "*De l'étude des médias à l'analyse de la médiation*", *Médiaspouvoirs*, n° 20, Paris, 1990
- **HENNION Antoine**, « *D'une distribution fâcheuse : analyse sociale pour les musiques populaires, analyse musicale pour les musiques savantes* », in

- L'analyse des musiques populaires modernes : chanson, rock, rap *Analyse et pratique musicales, Musurgia, vol. V-2, 1998(b), pp. 9-19.*
- **HENNION Antoine**, « *L'écoute, résonances des rencontres* », in Collections Mutations n°180, Éditions Autrement, Paris, 1998(a)
 - **HENNION Antoine**, *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Ed. Métailié, Paris, 1993
 - **HENNION Antoine**, LATOUR Bruno, « *L'art, l'aura et la technique selon Benjamin, ou comment devenir célèbre en faisant tant d'erreurs à la fois...* », Cahiers de médiologie n° 1, 1996, pp. 234-241
 - **HENNION Antoine**, *Les professionnels du disque. Une sociologie des variétés*, Ed. Métailié, Paris, 1981
 - **HENNION Antoine, MAISONNEUVE Sophie, GOMART Emilie**, *Figures de l'amateur ; formes, objet, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, la Documentation Française, Paris, 2000
 - **HERZOG-MASSIN Herta**, " *Decoding Dallas* ", Society, 1986.
 - **HEVNER Kate**, " *Experimental Studies of the Elements of Expression in music* ", in American journal of psychology, n°48, 1936, pp. 246-268.
 - **HEVNER Kate**, " *The affective character of the major and minor modes in music* ". In American Journal of Psychology, n°47, 1935, pp. 103-118.
 - **HEVNER Kate**, " *The effective Value of Pitch and Tempo in music* ", in American journal of psychology, n°49, 1937, pp. 621-630.
 - **HODEIR André**, (1951), *Les formes de la musique*, PUF, 2ème édition 1998
 - **HOGGART Richard**, (1972), *La culture du pauvre*, Ed. Minuit, Paris, (origin. 1957)
 - **HORKEIMER**, *Critical theory: selected essays*, Seabury press, New York, 1972
 - **HORRELOU-LAFARGE Chantal** (sous la direct.), *Consommateur, usager, citoyen. Quel modèle de socialisation ?*, harmattan, 1996
 - **HUISMAN Denis, LANGLOIS J.**, (1988), *La grande aventure de la communication*, Librairie SEGUIER, Ligne S.A, Paris
 - **HUMEAU Sophie.**, *Du conditionnement musical à la musicodépendance*, in " *La vie au quotidien* ", Encyclopédie Universalis, Paris, pp. 400-404
 - **HUMEAU Sophie.**, *Les musiques qui guérissent, principes et pratiques de la musicothérapie*, Ed. Retz, Paris, 1985
 - **HUXLEY Aldous**, (1932), *Le meilleur des mondes*, Edition Plon, Paris, (origin.1977)
 - **IMBERTY Michel**, *L'acquisition des structures tonales chez l'enfant*, Klincksieck, Paris, 1969
 - **JANKELEVITCH Vladimir**, *La Musique et les Heures: Satie et le matin, Rimski-Korsakov et le plein midi, Joie et Tristesse dans la musique russe*

d'aujourd'hui, Chopin et la nuit, Le Nocturne., Recueil établi par F. Schwab, Paris, Le Seuil, 1988

- **JAUJOU Nicolas**, *Accords mineurs. De l'usage de catégories musicales*, thèse de doctorat en Anthropologie, Université Bordeaux 2, 2004
- **JAUREGUIBERRY Francis**, « *Lieux publics, téléphone mobile et civilité* », in Réseaux, n°90, CNET, Paris, 1998
- **JAUSS H. Robert**, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, Paris, 1978, (orig. 1972)
- **JENSEN Joli**, (1986), « *Production de la culture : une critique de la littérature anglo-saxonne sur les médias* », in Vibration, N°3, Paris, pp. 99-118
- **JEUDY H. P., TALLON R.**, « *La musique utilitaire* », in Musique en jeu, n°24, Seuil, Paris, 1976, pp 68-74
- **JU An**, *Techno*, Éditions Hors-Collection, Paris, 1998
- **JULIEN J.-R.**, (1989), *Musique et publicité*, Flammarion, Paris
- **KATZ El., LIEBES T.** « *Six interprétations de la série « Dallas »* » in DAYAN Daniel, *A la recherche du public Réception, télévision, médias*, Hermes, n°11-12, CNRS édition, Paris
- **KIHM Christophe**, « *Entre l'esthétique et le social, la citation à l'œuvre* », in Sonic Process. Une nouvelle géographie des sons. Ed. Centre Georges Pompidou, 2002, pp. 139-145
- **KLEIN Naomi**, *No Logo. La tyrannie des marques*. Actes sud, Paris, 2000
- **KONECNI V. J.**, "Social interaction and musical preference", in D. Deutsch, *The Psychology of Music*, Academy Press, New York, 1982
- **KOTLER Philip**, "Atmospherics as a Marketing tool", Journal of Retailing, USA, 1973-1974, pp. 48-64
- **KRISTEVA Julia**, *Le langage cet inconnu*, une initiation à la linguistique, Points-Seuil, Paris, 1981
- **KUPPERSCHMITT Josette**, *La musicothérapie en clinique adulte*, Harmattan, 2000
- **LACROIX Michel**, *L'idéologie du New-Age*, Dominos/Flammarion, Paris, 1996
- **LAHIRE Bernard**, (dir.), « *Champ, hors champ, contre champ* », Le travail sociologique de pierre bourdieu. Dettes et critiques, La découverte, 1999
- **LALO Charles**, *Esquisse d'une esthétique musicale scientifique*, Felix Alcan, Paris, 1908
- **LAMIZET Bernard**, *Les lieux de la communication*, P. Mandaga éditions, Liège, 1992
- **LANZA Joseph**, *Elevator music, a Surreal history of Muzak, easy-listening and other Mood song*, St martin's Press, USA, 1994

- **LARDELLIER Pascal**, « *Du silence aux malentendus qui l'entourent...* », Revue M.E.I, n°8, St Denis, 1998
- **LEBON Gustave**, *La psychologie des foules*, Presse Universitaire de France, Paris, 1895
- **LECOURT Edith**, *La pratique de la musicothérapie*, Paris, E. S. F, 1980
- **LEFEBVRE Henry**, *Critique de la vie quotidienne. 2. Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*, l'Arche éditeur, Paris, 1961
- **LEGER Ferdinand** « *Satie inconnu* », La revue musicale, numéro spécial « Erik Satie et ses amis », n°214, Paris, 1952
- **LELONG Guy** (1994), « *Musique in situ* », in Espaces, les cahiers de l'IRCAM n°5, Ed. Centre Georges Pompidou, Paris, page 32.
- **LEMOINE SERGE**, (1998), « *Bauhaus* », in Encyclopedia Universalis, Paris, volume 3, p.905
- **LEVI-STRAUSS CLAUDE**, (1973), *Anthropologie structurale*, Plon, Paris, 1958
- **LEVI-STRAUSS CLAUDE**, (1996), *Anthropologie structurale deux*, Plon, Paris, 1973
- **LEVI-STRAUSS CLAUDE**, *Le cru et le cuit*, Plon, Paris, 1964
- **LEVI-STRAUSS CLAUDE**, *Regarder, Écouter, Lire*, Plon, Paris, 1993
- **LEVY PIERRE**, *Cyberculture*, Odile Jacob, Paris, 1997
- **LIENARD P., FRANÇOIS P.**, *Acoustique industrielle et environnement*, Ed. Eyrolles, Paris, 1983
- **LIPOVETSKY Gilles**, *L'ère du vide, essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris, 1983
- **LODGE David**, 1992, *Un tout petit monde*, Rivages, Paris, 1984
- **LULL James** (Dir.), *Popular music and communication*, Sage Editions, London, 1987.
- **MacBRIDE Sean**, (1986), *Voix multiples, un seul monde*, UNESCO, Les nouvelles éditions africaines/ la Documentation française, Paris, 1980
- **MAFFESOLI Michel**, (1990), *le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Klincksieck, Paris, 1988
- **MAFFESOLI Michel**, *Au creux des apparences, pour une esthétique de l'essentiel*, Plon, Paris, 1990
- **MAISONNEUVE Sophie**, « *De la " machine parlante " à l'auditeur. Le disque et la naissance d'une nouvelle culture musicale dans les années 1920-1930* », Revue Terrain, n°37, Ed. Du Patrimoine, Paris, 2001, p. 11-28
- **MARCONI Luca**, « *Muzak, jingle et vidéoclips* » in Nattiez Jean Jacques (dir.), *Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle*, Vol.1. musique du XX^e siècle, actes sud/cité de la musique, 2003, pp.807-831

- **MARCUSE Herbert**, *L'homme unidimensionnel*, Minuit, Paris, 1968
- **MARIETAN Pierre**, *La Musique du Lieu. Musique, Architecture, Paysage, Environnement*, Commission Nationale Suisse pour l'Unesco, Berne, 1997
- **MARTIN SERGE**, *Le langage musical, sémiotiques des systèmes*, Éditions Klincksieck, Paris, 1978
- **MARWICK Arthur**, *British Society since 1945*, Penguin Books, London, England, 1990
- **MATTELART Armand et Michèle**, *Histoire des théories de la communication*, Ed. la découverte, Paris, 1995
- **MATTELART Armand**, *Histoire de l'utopie planétaire. De la société prophétique à la société globale*, Ed. La Découverte, Paris, 2000
- **MATTELART Armand**, *L'invention de la communication*, Éditions La Découverte, Paris, 1994
- **MATTELART Armand**, *La communication-monde*, Ed. la découverte, Paris, 1992
- **MATTELART Armand, NEVEU Eric**, « *Les Cultural Studies* », RÉSEAUX, N°80, CNET, Paris, 1996
- **MATTELART Armand, NEVEU Eric**, *Introduction aux Cultural Studies*, la découverte, Paris, 2003
- **MAURIAC François**, *Mémoires intérieures*, Livre de poche, Paris, 1959
- **MAZOYER Frank**, « *L'irrésistible perversion du besoin. Les consommateurs sous influence* », in *Le monde diplomatique*, décembre 2000
- **Mc LUHAN Marshall**, *Pour comprendre les médias*, Mame-Seuil, Paris, 1964
- **MEADEL C., PROULX S.**, « *Usagers en chiffres, usagers en actes* » in **PROULX Serge**, (dir.), *Accusé de réception, le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Harmattan, Paris, 1998, pp. 79-94
- **MEADEL Cécile**, *Histoire de la radio des années 30*, Anthropos-economica, Paris, 1994
- **MENGER Pierre- Michel**, *Le paradoxe du musicien. Le compositeur, le mélomane et l'état dans la société contemporaine*, Flammarion, 1983
- **MERHABIAN A., RUSSEL**, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MIT Press, 1974
- **MICHAUD Yves**, *Critères esthétiques et jugement de goût*, éd. Jacqueline Chambon, Paris, 1999
- **MICHEL François**, *Le silence et sa réponse*, J.C Lattès, Paris, 1986
- **MIDDLETON Richard**, *Studying Popular Music*. Philadelphia: Open University Press, 1990

- **MIEGE Bernard**, « *Medias, Médiations et Espace Public. L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté* » in, PAILLART (Dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, ELLUG, Grenoble, 1995
- **MIEGE Bernard**, *La société conquise par la communication*, P.U.G, Grenoble, 1989
- **MIEGE Bernard**, *La société conquise par la communication. La communication entre industrie et espace public*, P.U.G, Grenoble, 1997
- **MIEGE Bernard**, « *La faible pertinence des théories générales de la communication* ». In Sfez, L., *Technologies et symboliques de la communication*, Colloque de Cerisy, PUG, Grenoble, 1990, pp. 65-73.
- **MIGNON Patrick**, « *Rock et rockers : un peuple du rock ?* » in Darré A. *Musique et Politique*, 1996, pp.73-91
- **MIGNON Patrick, HENNION Antoine** (Dir.), *Rock : de l'histoire au mythe*, Anthropos, Paris, 1991
- **MILLIMAN E. R.**, "The effects of background Music upon shopping Behaviour of supermarket Patrons", in *Journal of marketing*, N°46, 1982, 86-91
- **MILLIMAN E. R.**, "The Influence of Background Music on behavior of Restaurant Patrons", in *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 1986, pp.286-289
- **MINSKY M. L.**, « *la musique, les structures mentales et le sens* », *Colloque « le compositeur et l'ordinateur* », Ircam 17-22 fév, 1981
- **MOLES Abraham**, *Théorie de l'information et perception esthétique*, Denoël/Gonthier, 1972
- **MOLINO Jean**, « *Fait musical et sémiologie de la musique* », in *Musique en Jeu* n°17, Seuil, Paris, 1975, pp.37-62
- **MOLINO Jean**, « *Technologie, Mondialisation, Tribalisation* », in Nattiez Jean Jacques (dir.), *Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle*, Vol.1. *musique du XX^e siècle*, actes sud/cité de la musique, 2003, pp.69-86
- **MONS Alain**, *La métaphore sociale*, PUF, Paris, 1992
- **MOREAU J.G.**, « *La radio* », in *Mass media 2, Chanson – Disque – Radio*, Editions Bloud&Gay, Bruxelles, 1966
- **MORIN Edgar**, *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*. Minuit, Paris, 1956
- **MORIN Edgar**, *L'Esprit du temps*, Tome 1, Paris, Grasset, 1962
- **MOSCOVICI Serge**, *La société contre nature*, Éditions du Seuil, Paris, 1994
- **MOSER Gabriel**, *Les stress urbains*, A.Colin, Paris, 1992
- **MUCCHIELLI Alex**, « *Les modèles de la communication* », in *La communication, Etat des savoirs*, Sciences Humaines Editions, Paris, 1998, pp. 65-78
- **MUCCHIELLI Alex**, *Théorie systémique des communications. Principes et*

applications. ARMAND COLIN, Paris, 1999

- **MUSSO Pierre**, (dir.), *Communiquer demain. Nouvelles technologies de l'information et de la communication*. Editions de l'Aube, Paris, 1994
- **NATTIEZ Jean Jacques**, (dir.) *Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle*. Volume 1. Musique du XX^e siècle, Actes sud/ cité de la musique, 2003
- **NEGROPONTE Nicholas**, *L'Homme numérique*, Éditions Robert Laffont, 1996
- **NEVEU Éric**, 1995, "Les sciences sociales face à l'Espace public, les sciences sociales dans l'espace public", dans PAILLART I. (Dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Ed. Ellug, Grenoble, pp. 37 -64
- **NICOLAS François**, « *Quand l'œuvre écoute la musique... (pour une théorie de l'écoute musicale)* » in Szendy Peter, *L'écoute*, Cahiers de l'Ircam, 2000, pp. 147-176
- **NIETZSCHE Friedrich**, (1974), « *Le cas Wagner – crépuscule des idoles – l'antéchrist - Ecce homo – Nietzsche contre Wagner* » in *Oeuvres philosophiques complètes*, Gallimard, Paris, (Orig. 1888-1889)
- **NIETZSCHE Friedrich.**, (1983), *Ainsi parlait Zarathoustra*, Livre de poche, Paris, (origin.1883)
- **NIETZSCHE**, (1871), *La Naissance de la tragédie*, Gallimard, Paris, 1986
- **NORA Pierre, MINC Alain**, *L'informatisation de la société*, La Documentation française, Paris, 1978
- **NORTH A.C, HARGREAVES D. J., MC KENDRICK J.**, *The influence of In-store music on wine selections*, in *Journal of applied psychology*, 1999, pp. 271-276
- **NORTH A.C, HARGREAVES D. J.**, *The musical milieu: Studies of listening in everyday life*, in *The psychologist*, 1997a
- **NORTH A.C, HARGREAVES D. J.**, *The social psychology of music*, Oxford University Press, Oxford, 1997b
- **NORTH A.C.; HARGREAVES D.J.**, "Can Music Move People? The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time", *Environment and Behavior*, , vol. 31, no. 1, January 1999, pp. 136-149
- **NORTH, A. C., HARGREAVES, D. J., MC KENDRICK, J.**, *In-store music affects product choice.*, in *Nature*, N°390, 1997, p. 132
- **NUNES Emmanuel**, "Temps et spatialité. En quête des lieux et du temps. », in *Cahier de l'IRCAM N°5*, Ed. Centre Georges Pompidou, 1994
- **ORTOLEVA Pepino**, *La société des médias*, Ed. Casterman, Paris, 1995
- **ORWELL George**, (1948), 1984, gallimard, Paris, (trad. Fran. 1950)
- **PAILLART Isabelle** (Dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, ELLUG, Grenoble, 1995
- **PAILLART Isabelle**, *Les territoires de la communication*, PUG, Grenoble, 1993

- **PASSERON Jean-Claude**, *Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Nathan, Coll. Essais & Recherches, 1991
- **PEIXOTO Odile**, *Les Français et l'Environnement, De Gaia à Macintosh*, les Editions de l'Environnement, Paris, 1993
- **PERON René**, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Editions de L'ENS, Cachan, 1993
- **PERRIAULT Jacques**, *Essai sur les machines à communiquer*, Flammarion, Paris, 1989
- **PETERSON R. A** , « *Mais pourquoi donc en 1955 ? Comment expliquer la naissance du rock ?* » in MIGNON Patrick, HENNION Antoine (Dir.), *Rock : de l'histoire au mythe*, Anthropos, Paris, 1991
- **PLATON**, *La République*, Garnier Flammarion, Livre III, Paris, 1966
- **PROULX S., BRETON P.**, *L'explosion de la communication*, La Découverte, Paris, 1996
- **PROULX Serge**, (dir.), *Accusé de réception, le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Harmattan, Paris, 1998
- **PROUST Marcel**, *A la recherche du temps perdu*, Gallimard, Paris
- **QUÉAU Philippe**, « *CyberTerre et Noosphère* », in Bulletin Interactif du Centre International de Recherches et Études transdisciplinaires n° 7-8, Avril 1996.
- **QUÉRÉ Louis**, *Les miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Aubier, Paris, 1982
- **QUIGNARD Pascal**, *La haine de la musique*, Édition Calmann-Levy, Paris, 1996
- **RABOY M**, « *Le public fantôme : un acteur équivoque qui hante les débats médiatiques* » in PROULX Serge (dir.), *Accusé de réception, le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Harmattan, Paris, 1998, pp 95-120
- **RACINE Etienne**, *Le phénomène Techno. Clubs, raves, free-parties*, Imago, Paris, 2002
- **RAMEAU J. P**, (1722), *Traité de l'harmonie*, Méridien Klincksieck, Paris, 1986
- **RAZAC Olivier**, « *La musique des délimitations de l'espace* », in Sonic Process. Une nouvelle géographie des sons. Ed. Centre Georges Pompidou, 2002, pp.247-254
- **REIK Théodor**, (1953), *Écrits sur la musique*, société d'édition « Les Belles lettres », Paris, 1984
- **REY Anne**, *SATIE*, col. SOLFEGE, Ed. Seuil, Paris, 1974
- **RICARD Bertrand**, *Rites, codes et culture rock*, Harmattan, 2000
- **RIEFFEL Rémi**, *Sociologie des médias*, Ellipses, Paris, 2001
- **RIEUNIER Sophie**, « *L'influence de la musique d'ambiance sur le*

comportement des consommateurs sur le lieu de vente», Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université Paris IX-Dauphine, janvier, Paris, 2000

- **RIFKIN Jeremy**, *L'âge de l'accès, la révolution de la nouvelle économie*, Ed. La Découverte & Syros, Paris, 2000
- **RISSET Jean-Claude**, *Rapport de mission Art, Science, Technologie*, Tome I et II, Ministère de l'éducation nationale, de la recherche et de la technologie, Paris, 1998
- **ROCHEFORT Robert**, *La société des consommateurs*, Edition ODILE Jacob, Paris, 1995
- **ROCHELLE DE Réal**, « *Le disque et les multinationales* », in NATTIEZ Jean Jacques, (dir.) *Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle. Volume 1. Musique du XX^e siècle*, Actes sud/ cité de la musique, 2003, pp 939-953
- **RODIONOFF Anolga**, *Architecture : de la production à la communication*, Thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, Université Paris I-Sorbonne, septembre, Paris, 2 Tomes, 2000
- **ROUGET Gilbert**, *La musique et la transe*, Gallimard, Paris, 1980
- **ROUSSEAU J.-J.**, *Dictionnaire de Musique*, Duchesne, Paris, 1768
- **ROUZÉ Vincent**, « *A l'écoute du quotidien. Le cas de la musique diffusée dans les lieux publics* », in VANDIEDONCK David, DA LAGE-PY Emilie (Dir.), *Musique : interpréter l'écoute*, MEI n°17, Harmattan, 2003, pp 125-134
- **ROUZÉ Vincent**, « *De la musique dans les espaces publics élargis: Problématique et enjeux* », Journée doctorale du G.D.R, Université Paris XI, Sceaux, 2002.
- **ROUZÉ Vincent**, « *La musique et Internet : Vers une culture hybride ?* », in Les Nouveaux Dossiers de l'audiovisuel, I.N.A, Paris, septembre 2004, pp 34-35
- **ROUZÉ Vincent**, « *Les effets de la musique dans les lieux de ventes : une pratique communicationnelle négociée* », in Les recherches en information et communication et leurs perspectives, Actes du 13^{ème} Congrès national des Sciences de l'Information et de la Communication, SFSIC, Marseille, 2002, pp. 203-210
- **SAGAN Françoise**, *Le miroir égaré*, Plon, Paris, 1996
- **SAUSSURE, Ferdinand de**, (1916) : *Cours de linguistique générale*, édition critique préparée par Tullio De Mauro, Paris : Payot. (1972)
- **SCANNER**, (propos recueillis par christopher Kihm), « *Cartographier les villes* », in Sonic Process. Une nouvelle géographie des sons. Ed. Centre Georges Pompidou, 2002, pp.240.244
- **SCHAEFFER Pierre**, *A la recherche de la musique concrète*, Seuil, Paris, 1952
- **SCHAEFFER Pierre**, *Machine à communiquer 2. Pouvoir et communication*, Seuil, Paris, 1972

- **SCHAEFFER Pierre**, *Traité des objets musicaux*, Seuil, Paris, 1966
- **SCHAFER Murray R.**, *Le paysage sonore*, J.C. Lattès, Paris, 1979
- **SEGRÉ Monique**, (dir.), *Mythes, rites, symboles dans la société contemporaine*, Harmattan, Paris, 1997
- **SERRERO Jean Marc**, « *Bruit et nuisance d'aujourd'hui, qualité sonore de demain* », in « *Qu'est ce que la technique ?* » Université du savoir, vol. 5, Odile Jacob, 2002
- **SFEZ Lucien**, *Critique de la communication*, Seuil, Paris, 1988
- **SFEZ Lucien**, *Technique et Idéologie, un enjeu de pouvoir*, Ed. seuil, Paris, 2002
- **SHOPENHAUER Arthur**, (1818), *Le monde comme volonté et comme représentation*, P.U.F, paris, 1966
- **SHUSTERMAN Richard**, *L'art à l'état vif. La pensée populaire et l'esthétique populaire*, Editions de minuit, Paris, 1992
- **SILBERMANN Alphons**, *La musique, la radio et l'auditeur*, P.U.F, Paris, 1954
- **SILBERMANN Alphons**, *Les principes de la sociologie de la musique*, Librairie Droz, Paris, 1957
- **SINGLY De François**, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan, Paris, 1992
- **SLOBODA A.J., PARKER H. H. D.**, « *Immediate recall of melodies* », in *Musical structure and cognition*, Academic Press, London, 1985, pp 143-163
- **SLOBODA John**, *L'esprit musicien, la psychologie cognitive de la musique*, Mardaga, Bruxelles, 1988
- **SOUCHARD Maryse**, « *Rap et protestation sociale* », in NATTIEZ Jean Jacques, (dir.) *Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle. Volume 1. Musique du XX^e siècle*, Actes sud/ cité de la musique, 2003, pp 862-876
- **SOURIAU Etienne**, *L'Univers filmique*, Ed. Etienne Souriau. Paris, Flammarion, 1953
- **STIEGLER Bernard**, *La Technique et le temps 1 : La faute d'Epiméthée*, Paris, Galilée/Cité des Sciences et de l'Industrie, 1994
- **STIEGLER Bernard**, *La technique et le temps 2 : La désorientation*, Paris, Galilée/Cité des Sciences et de l'Industrie, 1996
- **SUPICIC Ivo**, « *Les fonctions sociales de la musique* » in *MUSIQUE ET SOCIETE, hommages à R.WANGERMEE*, Ed université de Bruxelles, Bruxelles, 1988, pp. 173-182
- **SUPICIC Ivo**, *Musique et société. Perspectives pour une sociologie de la musique*, Institut de musicologie, Zagreb, 1971
- **SWANWICK Keith**, « *Musical cognition and aesthetic response* " in *Psychology of Music*, 1973, pp 7-13
- **SZENDY Peter** (dir.), *L'écoute*, les cahiers de l'IRCAM, Paris, 2000

- **SZENDY Peter**, « *Danse et Design sonore, François Raffinot et Louis Dandrel rejoignent l'IRCAM* », in *Résonances* °15, IRCAM, 1999
- **SZENDY Peter**, *Ecoute. Une histoire de nos oreilles*, Minuit, Paris, 2001
- **TAGG Philipp**, *Kojak: 50 seconds of television music: Toward the analysis of affect in popular music*, University of Goteborg, Goteborg, 1979
- **TAGG Philipp**, *Popular Music Studies — Bridge or barrier?*, in *Musica come ponte tra i popoli / Die Musik als Brücke zwischen den Völkern*, ed. G Tonini, Bolzano: Libreria Musicale, 1998
- **TCHAKHOTINE Serge**, (1939), *Le viol des foules par la propagande politique*, Ed. Tel Gallimard, (Nouvelle édition 1952), Paris
- **TOOP David**, *Ocean of sound, ambient music, mondes imaginaires et voix de l'éther*, Kargo, Paris, 1996
- **TOUSSAINT-DESMOULIN Nadine**, (1978), *L'économie des médias*, Coll. "Que sais-je ?", PUF, Paris, 1996 (4^{ème} édition)
- **TREBINJAC Sophie**, « *Utilisation insolite de la musique de l'autre* », in POM, POM, POM, POM, *Musiques et Caetera Musée d'Ethnographie Neuchâtel*, 1997
- **TREMBLAY Gaëtan**, *Les Industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec, Presses de l'Université du Québec et Télé-Université, 1990
- **VACCA Paul, BOULANT Paul**, *Hyper, ton univers impitoyable*, Editions Alternatives, 1994
- **VAN LIER H., GUERRAND R.H.**, "Design" in *Encyclopedia Universalis*, Volume 7, 1998, p.262b
- **VANDIEDONCK D., DA LAGE-PY E.** (Dir.), *Musique : interpréter l'écoute*, MEI n°17, Harmattan, 2003
- **VANDIEDONCK D., LAMARCHE T.**, « *Carte postale de Venise. Représenter la musique* » in VANDIEDONCK David, DA LAGE-PY Emilie (Dir.), *Musique : interpréter l'écoute*, MEI n°17, Harmattan, 2003, pp. 77-93
- **VERNETTE Jean**, *Le new age*, P.U.F, Paris, 1992
- **VIRILIO Paul**, (1980), *Esthétique de la disparition*, Galilée, Paris, 1989
- **VIRILIO Paul**, *L'art du moteur*, Galilée, Paris, 1993
- **VIRILIO Paul**, *L'espace critique*, Christian Bourgeois Editeur, Paris, 1984
- **VIRILIO Paul**, *Vitesse et politique. Essai de dromologie*, Paris, Galilée, 1977
- **VOLTA Ornella**, *Erik SATIE. Écrits, réunis, établis et annotés*, Ed. Champ libre, Paris, 1977
- **WATSON K. B.**, « *the Nature and Measurement of Musical Meaning* » *Psychological and Monographs*, 1942
- **WILLENER Alfred**, « *Musico-sociologie: Pratiquer Adorno* » in GREEN A.M (Dir.), *Musique et sociologie, enjeux méthodologiques et approches*

empiriques, Harmattan, Paris, 2000, pp. 41-71

- **WINKIN Yves**, (1996), *Anthropologie de la communication*, Ed. Seuil, 2001, Paris
- **WITTGENSTEIN**, (1922), *Tractatus logico-philosophicus*, Col. Tel, Gallimard, Paris, 1992
- **WOLOSZYN P., SIRET D.**, « *Du complexe au simplexe, le modèle des objets ambiants* », in ADOLPHE L. (dir), (1998), *Ambiances architecturales et urbaines*, Les Cahiers de la Recherche Architecturale N°42-43, Editions parenthèses, Paris, 1998
- **WOLTON Dominique**, *Eloge du grand public, une théorie critique de la télévision*, Flammarion, Paris, 1990
- **WOLTON Dominique**, *Internet et après, une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, Paris, 2000
- **WOLTON Dominique**, *Penser la communication*, Flammarion, Paris, 1997
- **WRIGHT, Charles R.** « *Analyse fonctionnaliste et communication de masse* », In Balle F. et. Padioleau J-C. *Sociologie de l'information*. Paris : Larousse, 1973, pp. 53-67
- **ZWEIG Stefan**, *Le joueur d'échec*, Livre de poche, Paris, 1942

BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE

Anthropologie, ethnologie, ethnométhodologie

- AUGE Marc, *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le seuil, Paris, 1992
- AUGE Marc, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Aubier, Paris, 1994
- AUGE Marc, *Un ethnologue dans le métro*, Hachette, Paris, 1986
- BLACKING John, *Le sens musical*, Ed. De Minuit, 1980
- COULON ALAIN, *Penser, classer, catégoriser : l'efficacité de l'enseignement de la méthodologie documentaire dans les premiers cycles universitaires. Le cas de l'université Paris VIII*, Laboratoire de recherches ethnométhodologiques, Université Paris VIII, St Denis, 1999
- GARFINKEL Harold, *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, New Jersey, 1967
- GOODY Jack, *La Raison graphique*, Editions de Minuit, Paris, 1979
- HALL T. EDWARD, (1959), *Le langage silencieux*, Points Seuil, Paris, 1984
- HALL T. EDWARD, (1966), *La dimension cachée*, Points Seuil, Paris, 1971
- HEBDIGE, D. « *Système du mod* », in Réseaux n°80, CNET, 1996, pp. 71-80
- HOGGART Richard, (1957), *La culture du pauvre*, Ed. Minuit, Paris, 1972
- LE BRETON David, *Du silence*, Métailié, Paris, 1997
- LEVI-STRAUSS CLAUDE, (1958), *Anthropologie structurale*, Plon, Paris, 1973
- LEVI-STRAUSS CLAUDE, (1996), *Anthropologie structurale deux*, Plon, Paris, 1973
- LEVI-STRAUSS CLAUDE, *Le cru et le cuit*, Plon, Paris, 1964
- LEVI-STRAUSS CLAUDE, *Regarder, Écouter*, Lire, plan, paris, 1993
- MORIN E., *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*, Minuit, Paris, 1956
- ROUGET Gilbert, *La musique et la transe*, Gallimard, Paris, 1980
- SEGRÉ Monique, (dir.), *Mythes, rites, symboles dans la société contemporaine*, Harmattan, Paris, 1997
- TREBINJAC Sophie, « *Utilisation insolite de la musique de l'autre* », in POM, POM, POM, POM, Musiques et Caetera Musée d'Ethnographie Neuchâtel, 1997

- WINKIN Yves, (1996), *Anthropologie de la communication*, Ed. Seuil, Paris, 2001

Architecture, urbanisme et environnement sonore

- ADOLPHE Luc (dir.), (1998), « *Ambiances architecturales et urbaines* », Les Cahiers de la Recherche Architecturale N°42-43, Editions Parenthèses, Paris
- AUGOYARD Jean François, TORGUE Henry (dir.), *A l'écoute de l'environnement. Répertoire des effets sonores*, Parenthèse, Marseille, 1995
- BARLES S., GUILLERME A., *L'urbanisme souterrain*, Que sais-je ?, P.U.F, Paris, 1995
- CUOMO Carla, LA FACE BIANCONI Giuseppina, *Musique urbaine: le problème des nuisances musicales*, Congrès International, BOLOGNA, 19 mai 2002
- MARIETAN Pierre, *La Musique du Lieu. Musique, Architecture, Paysage, Environnement*, Commission Nationale Suisse pour l'Unesco, Berne, 1997
- MICHEL François, (1986), *Le silence et sa réponse*, J.C Lattès, Paris
- RAZAC Olivier, « *La musique des délimitations de l'espace* », in *Sonic Process. Une nouvelle géographie des sons*. Ed. Centre Georges Pompidou, 2002, pp.247-254
- RODIONOFF Anolga, (2000), *Architecture : de la production à la communication*, Thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, Université Paris I-Sorbonne, septembre, Paris, 2 Tomes
- SCANNER, (propos recueillis par christopher Kihm), « *cartographier les villes* », in *Sonic Process. Une nouvelle géographie des sons*. Ed. Centre Georges Pompidou, 2002, pp.240.244
- SCHAFER Murray Robert, *Le paysage sonore*, J.C. Lattès, Paris, 1979
- SERRERO Jean Marc, « *Bruit et nuisance d'aujourd'hui, qualité sonore de demain* », in « Qu'est ce que la technique ? » Université du savoir, vol. 5, Odile Jacob, 2002
- WOLOSZYN Philippe, SIRET Daniel, « *Du complexe au simplexe, le modèle des objets ambiants* », in *Ambiances architecturales et urbaines*, Les Cahiers de la Recherche Architecturale N°42-43, Editions parenthèses, Paris, 1998

Biographies, guides et essais musicaux

- BARICCO Alessandro, (1992), *L'âme de Hegel et les vaches du Winsconsin*, Albin Michel, Paris, 1998
- BREDEL Marc, *Erik Satie*, Éditions Mazarine, Paris, 1982
- JU An, *Techno*, Éditions Hors-Collection, Paris, 1998
- QUIGNARD Pascal, *La haine de la musique*, Édition Calmann-Levy, Paris, 1996
- REY Anne, *SATIE*, col. SOLFEGE, Ed. Seuil, Paris, 1974

- TOOP David, *Ocean of sound, ambient music, mondes imaginaires et voix de l'éther*, Kargo, Paris, 1996
- VOLTA Ornella, *Satie Erik. Écrits, réunis, établis et annotés*, Ed. Champ libre, Paris, 1977

Economie de la culture

- ADORNO Theodor W, (1963), « *L'industrie culturelle* », in Bougnoux Daniel, Sciences de l'information et de la communication, Larousse, 1993, pp. 67-71
- AHLKVIST J. A, " *Progamming Philosophies and the Rationalization of Music Radio*", in Media, Culture and Society, Volume 23, number 3, Sage publications, London, 2001, pp. 339-358
- ANGELO D' Mario, *Socio-économie de la musique en France, Diagnostic d'un système vulnérable*, Documentation française, Paris, 1997
- ATTALI Jacques, *Bruits*, PUF, Paris, 1977 (réédition actualisée 2000)
- BLAKE Andrew, *The music business*, London, 1992
- DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation française, 1998
- DUMAZEDIER Joffre, *Vers une civilisation du loisir ?*, Ed du SEUIL, Paris, 1962
- EUDES Yves, (1997), « *MTV chaîne du rock et de la jeunesse* », in Culture, Idéologie et Société, Manière de voir hors série, Le Monde diplomatique, pp. 66-71
- FLICHY Patrice, (1991), *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, P.U.G, Grenoble, 1980
- FRITH Simon, "The Industrialization of Popular Music." In *Popular Music and Communication*, James Lull (Edited by), Sage Publications, London, 1987, 53-79
- JENSEN Joli, « *Production de la culture : une critique de la littérature anglo-saxonne sur les médias* », in VIBRATION N°3, Paris, 1986, pp. 99-118
- KLEIN Naomi, *No Logo. La tyrannie des marques*, Actes sud, Paris, 2000
- RIFKIN Jeremy, *L'âge de l'accès, la révolution de la nouvelle économie*, Ed. La Découverte & Syros, Paris, 2000
- ROCHELLE DE Réal, « *Le disque et les multinationales* », in NATTIEZ Jean Jacques, (dir.) Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle. Volume 1. Musique du XX^e siècle, Actes sud/ cité de la musique, 2003, pp 939-953
- TREMBLAY Gaëtan, *Les Industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec, Presses de l'Université du Québec et Télé-Université, 1990

- TOUSSAINT-DESMOULIN Nadine, (1978), *L'économie des médias*, Coll. "Que sais-je ?", PUF, Paris, 1996 (4^{ème} édition)

Esthétique et Philosophie

- ADORNO Theodor W, (1970), *Théorie esthétique*, Klincksiek, Paris, 1982
- ARENDT Hannah, *Condition de l'homme moderne*, Calmann-Levy, Paris, 1961
- BAXANDALL Michael, *Les formes de l'intention*, Chambon, Paris, 1991
- BOSSEUR Yves, *Musique et arts plastiques*, interactions au XX^e siècle, Minerve, Paris, 1998
- BENJAMIN Walter (1936), « *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique* », in *L'homme, le langage et la culture*, Denoël-Gonthier, Paris, 1971, p. 137-181
- CAUQUELIN Anne, *L'art contemporain*, PUF, Que sais-je, Paris, 1992
- KIHM Christophe, « *Entre l'esthétique et le social, la citation à l'œuvre* », in *Sonic Process. Une nouvelle géographie des sons*. Ed. Centre Georges Pompidou, 2002, pp. 139-145
- DEGUY MICHEL, *De la musique avant toute chose*, Rue Descartes n°21, PUF, Paris, 1998
- DELEUZE G., Guattari F., *Mille Plateaux. Capitalisme et Schizophrénie 2.*, Editions de Minuit, 1980 HANSLICK Edouard, (1986), *Du beau dans la musique*, Christian Bourgeois Ed., Paris
- DENIZEAU Gérard, *Le visuel et le sonore, Peinture et musique au XX^e siècle, pour une approche épistémologique*, Librairie Honoré Champion, Paris, 1998
- ECO Umberto, *La poétique de l'Oeuvre ouverte*, Collection «Points», Éditions du Seuil, Paris, 1965
- FOUCAULT Michel, *Les mots et les choses*, Gallimard, Paris, 1966
- FRANCASTEL Pierre, *La figure et le lieu*, L'ordre visuel au Quattrocento, Gallimard, Paris, 1967
- GOMBRICH ERNST, (1972), *Histoire de l'art*, Flammarion, Paris, 1992
- HABERMAS Jurgen, (1962), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris, 1978
- HEGEL G.W.F, (1835), *Introduction à l'esthétique. Le beau*, Flammarion, Paris, 1979
- HORKEIMER M., *Critical theory: selected essays*, Seasbury press, New York, 1972
- JAUSS H. R, (1972), *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, Paris, 1978

- LALO Charles, *Esquisse d'une esthétique musicale scientifique*, Felix Alcan, Paris, 1908
- LIPOVETSKY G., *L'ère du vide, essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris, 1983
- MARCUSE Herbert, *L'homme unidimensionnel*, Minuit, Paris, 1968
- MICHAUD Yves, *Critères esthétiques et jugement de goût*, éd. Jacqueline Chambon, Paris, 1999
- NIETZSCHE Friedrich, (1871), *La Naissance de la tragédie*, Gallimard, Paris, 1986
- NIETZSCHE Friedrich, (1888-1889), « *le cas Wagner – crépuscule des idoles – l'antéchrist - Ecce homo – Nietzsche contre Wagner* » in *Oeuvres philosophiques complètes*, Gallimard, Paris, 1974
- NIETZSCHE Friedrich., (1883), *Ainsi parlait Zarathoustra*, Livre de poche, Paris, 1993
- PLATON, *La République*, Garnier Flammarion, Livre III, Paris, 1966
- SHERRINGHAM Marc, *Introduction à la philosophie esthétique*, Payot & Rivages, 2003
- SHUSTERMAN Richard, *L'art à l'état vif. La pensée populaire et l'esthétique populaire*, Editions de minuit, Paris, 1992
- VIRILIO Paul, (1989), *Esthétique de la disparition*, Galilée, Paris, 1980
- ROUSSEAU JEAN-JACQUES, *Dictionnaire de Musique*, Duchesne, Paris, 1768
- SHOPENHAUER Arthur, (1818), *Le monde comme volonté et comme représentation*, P.U.F, Paris, 1966
- STIEGLER Bernard, *La Technique et le temps 1 : La faute d'Epiméthée*, Paris, Galilée/Cité des Sciences et de l'Industrie, 1994
- STIEGLER Bernard, *La technique et le temps 2 : La désorientation*, Paris, Galilée/Cité des Sciences et de l'Industrie, 1996

Esthétique expérimentale, psychologie, sciences cognitives

- BERLYNE, D. E., *Aesthetics and psychobiology*, Appleton Century-Crofts, New York, 1971
- BILHEUST J., « *La musique fonctionnelle planifiée ou « musique aplatie* », in *Le pouvoir des sons, Cahiers Recherche/Musique*, n°6, Paris, 1978, p. 221-242
- BOUVERESSE Renée, *L'esthétique expérimentale*, Ellipses, 1999
- DOWLING W.J, Harwood Dane L., *Music Cognition*, Orlando, Academic Press inc., Floride, 1986
- FRAISSE Paul, « *Rythm and Tempo* », in *Psychology of music*, Academic Press, New York, 1982, pp.149-180

- FRANCES Robert, *La perception de la musique*, Ed. Vrin, Paris, 1958
- HEVNER KATE, "Experimental Studies of the Elements of Expression in music", in American journal of psychology, n°48, 1936, pp. 246-268.
- HEVNER Kate, "The effective Value of Pitch and Tempo in music", in American journal of psychology, n°49, 1937, pp. 621-630.
- HEVNER KATE, The affective character of the major and minor modes in music. *American Journal of Psychology*, 47, 1935, pp. 103-118.
- IMBERTY Michel, L'acquisition des structures tonales chez l'enfant, Klincksieck, Paris, 1969
- KONECNI, V. J., "Social Interaction and Musical Preference". In The psychology of music, D. Deutsch (Ed.), Academic Press, New York, 1982, pp. 497-516.
- KUPPERSCHMITT Josette, *la musicothérapie en clinique adulte*, Harmattan, 2000
- LEBON Gustave, *la psychologie des foules*, Presse Universitaire de France, Paris, 1895
- LECOURT Edith, *La pratique de la musicothérapie*, Paris, E. S. F, 1980
- LIENARD Paul, FRANÇOIS Paul, *Acoustique industrielle et environnement*, Ed. Eyrolles, Paris, 1983
- MERHABIAN A., RUSSEL, *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge, 1974
- MOSER Gabriel, *Les stress urbains*, A.Colin, Paris, 1992
- NORTH A.C, HARGREAVES DAVID J., MC KENDRICK J., *The influence of In-store music on wine selections*, in Journal of applied psychology, 1999, pp. 271-276
- NORTH A.C, HARGREAVES DAVID J., The musical milieu: Studies of listening in everyday life, in The psychologist, 1997a
- NORTH A.C, HARGREAVES DAVID J., *The social psychology of music*, Oxford University Press, Oxford, 1997b
- NORTH A.C.; HARGREAVES D.J., "Can Music Move People? The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time", Environment and Behavior, , vol. 31, no. 1, January 1999, pp. 136-149
- NORTH, A. C., HARGREAVES, D. J., MCKENDRICK, J., « In-store music affects product choice' in Nature, N°390, 1997
- REIK Théodor, *Écrits sur la musique*, « Les Belles lettres », Paris, 1984 (orig. 1953)
- SLOBODA A.J., PARKER H. H. D., « Immediate recall of melodies », in Musical structure and cognition, Academic Press, London, 1985, pp 143-163
- SLOBODA John, (1985), *L'esprit musicien, la psychologie cognitive de la musique*, Mardaga, Bruxelles, 1988

- SWANWICK Keith, « *Musical cognition and aesthetic response* » in *Psychology of Music*, 1973, pp 7-13
- TCHAKHOTINE Serge, (1939), *Le viol des foules par la propagande politique*, Ed. Tel Gallimard, (Nouvelle édition 1952), Paris
- WATSON K. B., « *the Nature and Measurement of Musical Meaning* » *Psychological and Monographs*, 1942

Histoires

Généralités

- BRAUDEL Fernand., *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XI-XIII^e siècle*, Armand Colin, tome III, PARIS
- DOMENACH J.-M., (1950), *La propagande politique*, Presses Universitaires de France, Que sais-je?, n°448, Paris, 1979
- ELLUL Jacques, *Histoire de la propagande*, P.U.F , Paris, 1967
- ELLUL Jacques, *Le système technicien*, Calman-Lévy, 1977
- EWEN Stuart, *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Ed. E.A.P, Paris, 1970
- FOURASTIER Jean, *Les trente glorieuses ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Ed. Fayard, Paris, 1979
- GERVEREAU L., MELLOR D.(sous la direction de), (1996), *Les Sixties, années utopiques*, Somogony éditions d'art, Paris
- GOETSCHER P., LOYER E., *Histoire culturelle et intellectuelle de la France au XX^e siècle*, A. Colin, Paris, 1995
- GUERRAND Roger Henri, VAN LIER Henri, "Desigr", in *Encyclopedia Universalis*, Paris, 1998
- LACROIX Michel, *L'idéologie du New-Age*, Dominos/Flammarion, Paris, 1996
- LEMOINE SERGE, (1998), « *Bauhaus* », in *Encyclopedia Universalis*, Paris, volume 3, p.905
- MacBRIDE Sean, (1986), *Voix multiples, un seul monde*, UNESCO, Les nouvelles éditions africaines/ la Documentation française, Paris, 1980
- MARWICK A., *British Society since 1945*, Penguin Books, London, England, 1990
- MORIN Edgar, *L'Esprit du temps*, tome 1, Paris, Grasset, 1962
- MOSCOVICI Serge, *La société contre nature*, Éditions du Seuil, Paris, 1994
- NORA Pierre, MINC Alain, *L'informatisation de la société*, La Documentation française, Paris, 1978

- PEIXOTO Odile, *Les Français et l'Environnement*, De Gaia à Macintosh, les Editions de l'Environnement, Paris, 1993
- PERON R., *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Editions de L'ENS, Cachan, 1993
- ROCHEFORT Robert, *La société des consommateurs*, Edition ODILE Jacob, Paris, 1995

Médias et Communication

- ADAMS F., *Jukeboxes, 60 years of fun (1927-1987)*, A.M.R Publishing company, Arlington, USA, 1987
- DUVAL Robert, *Histoire de la radio en France*, Ed. Alain Moreau, Paris, 1979
- FLICHY Patrice, *Une histoire de la communication moderne espace public et vie privée*, Ed. La Découverte & Syros, Paris, 1991
- LEVY PIERRE, *Cyberculture*, Odile Jacob, Paris, 1997
- MATTELART Armand et Michèle, *Histoire des théories de la communication*, Ed. la découverte, Paris, 1995
- MATTELART Armand, *Histoire de l'utopie planétaire. De la société prophétique à la société globale*, Ed. La Découverte, Paris, 2000
- MEADEL Cécile, (1994), *Histoire de la radio des années 30*, Anthropo-economica, Paris
- MOREAU Jean-Guy, « *La radio* », in *Mass media 2*, Chanson – Disque – Radio, Editions Bloud&Gay, 1966
- NEGROPONTE Nicholas, *L'Homme numérique*, Éditions Robert Laffont, 1996
- ORTOLEVA Pepino, *La société des médias*, Ed. Casterman, Paris, 1995

Musique

- BUCH Esteban, *La Neuvième de Beethoven. Une histoire politique*, Gallimard, 1999
- CHAILLEY Jacques, *40000 ans de musique*, Harmattan, Paris, 2000
- FAUQUET Joel-Marie, *Des sociétés de musiques de chambre à paris. De la restauration à 1870*, Aux amateurs de livres, paris, 1986
- FAUQUET J.-M. et HENNION Antoine, *La grandeur de Bach. L'amour de la musique en France au XIXe siècle*, Fayard, Paris, 2000
- GUMLOWICZ Philippe, *Les travaux d'Orphée. 150 ans de vie musicale amateur en France, harmonie, chorales, fanfares*, Aubier, Paris, 1987
- LANZA Joseph, *Elevator music, a Surreal history of Muzak, easy-listening and*

other Mood song, St martin's Press, USA, 1994

- NATTIEZ Jean Jacques, (dir.), *Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle*. Volume 1. Musique du XX^e siècle, Actes sud/ cité de la musique, 2003
- MARCONI Luca, « *muzak, jingle et vidéoclips* », in Nattiez jean jacques (dir.), *Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle*, Vol.1. musique du XX^e siècle, actes sud/cité de la musique, 2003, pp.807-831
- MOLINO Jean, « *Technologie, Mondialisation, Tribalisation* », in Nattiez jean jacques (dir.), *Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle*, Vol.1. musique du XX^e siècle, actes sud/cité de la musique, 2003, pp.69-86

Information et communication

- ALLARD Laurence, « *Dire la réception. Culture de masse, expérience esthétique et communication* », in Réseaux n°68, CNET, Paris, 1994.
- ATTALAH Paul, « *Qu'est-ce que la théorie ?* », In : *Théories de la communication. Sens, sujets, savoirs*. Presses de l'Université du Québec/Télé-Université, Québec, 1991, pp. 7-22
- BABOU Igor, *Science, Télévision et Rationalité. Analyse du discours télévisuel à propos du cerveau*, Thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, Université Paris VII, décembre 1999
- BALLE Francis, (1992), *Médias et sociétés*, Ed. Montchrétien, 6^{ème} édition, Paris
- BERTRAND J.C. (sous la direction de), *Médias, Introduction à la presse, la radio et la télévision*, Ellipses, PARIS, 1995
- BOUGNOUX Daniel & Al., *Sciences de l'Information et de la Communication. Textes essentiels*, Larousse, paris, 1993
- BOUGNOUX Daniel, *La communication contre l'information*, Hachette, Paris, 1995
- BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Liber Éditions, Paris, 1996
- BRETON Philippe, *L'utopie de la communication*, La Découverte & Syros, Paris, 1997
- BRETON Philippe, *Le culte de l'Internet*, La Découverte & Syros, Paris, 2000
- CAREY John, « *Retour vers le futur : comment les technologies de communication pénètrent dans les foyers américains* », in RESEAUX, N°80, CNET, Paris, 1996, pp145-158
- CAUNE Jean, (1999), *Pour une éthique de la médiation. Le sens des pratiques culturelles*, P.U.G, Grenoble
- CAZENEUVE Jean, *Les pouvoirs de la télévision*, Gallimard, Paris, 1970
- CHAMBAT Pierre, « *Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique* » in, PAILLART I. (Dir.), *L'espace public et l'emprise de la*

communication, Ed. ELLUG, Grenoble, 1995

- CHAMPAGNE Patrick, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Ed. de Minuit, Paris, 1990
- CHARAUDEAU Patrick, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, I.N.A, Nathan, Paris, 1997
- CHEVEIGNÉ, Suzanne (de), *L'environnement dans les journaux télévisés, médiateurs et visions du monde*, Paris, CNRS Éditions, 2000.
- DA LAGE-PY EMILIE, *Des chants du monde : l'authenticité musicale, réseaux, dispositifs et médiations*, thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, Université paris VIII, St Denis, 2000
- DARRAS Bernard, « *Approches étymologique de « communication »*, les modalités de Mei et de Munus, in MEI n°4, St Denis, 1996
- DAYAN Daniel, (dir.), *A la recherche du public. Réception, télévision, médias*, Hermès, n°11-12, CNRS édition, paris, 1993
- HALL Stuart, (1994), « *Codage/Décodage* », in RESEAUX n° 68, C.N.E.T, Paris
- HENNION Antoine, "De l'étude des médias à l'analyse de la médiation", Médiaspouvoirs, n° 20, Paris, 1990
- HUISMAN Denis, LANGLOIS J., (1988), *La grande aventure de la communication*, Librairie SEGUIER, Ligne S.A, Paris
- JAUREGUIBERRY Francis, *Lieux publics, téléphone mobile et civilité*, Réseaux n°90 CNET, Paris, 1998
- KATZ Elihu, LIEBES Tamar, « *Six interprétations de la série « Dallas »* » in DAYAN Daniel, *A la recherche du public. Réception, télévision, médias*, Hermes, n°11-12, CNRS édition, Paris
- LAMIZET Bernard, *Les lieux de la communication*, P. Mandaga éditions, Liège, 1992
- LARDELLIER Pascal, (1998), *Du silence aux malentendus qui l'entourent...*, Revue M.E.I, n°8, St Denis
- MATTELART Armand, *L'invention de la communication*, Éditions La Découverte, Paris, 1994
- MATTELART Armand, *La communication-monde*, Ed. la découverte, Paris, 1992
- MATTELART Armand, NEVEU Eric, *Introduction aux Cultural Studies*, la découverte, paris, 2003
- MATTELART Armand, NEVEU Eric, *Les Cultural Studies*, RÉSEAUX, N°80, CNET, Paris, 1996
- Mc LUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, Mame-Seuil, Paris, 1964
- MEADEL C., PROULX S., « *Usagers en chiffres, usagers en actes* » in PROULX Serge, (sous la direction de.), *Accusé de réception, le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Harmattan, Paris, 1998, pp. 79-94

- MIEGE Bernard, « *Medias, Médiations et Espace Public. L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté* » in, PAILLART I.(Dir.), (1995), *L'espace public et l'emprise de la communication*, ELLUG, Grenoble, 1995
- MIEGE Bernard, *La société conquise par la communication*, P.U.G, Grenoble, 1989
- MIEGE Bernard, *La société conquise par la communication. La communication entre industrie et espace public*, P.U.G, Grenoble, 1997
- MIEGE, Bernard, « *La faible pertinence des théories générales de la communication* ». In Sfez, L. *Technologies et symboliques de la communication*. Colloque de Cerisy, PUG, Grenoble, 1990, pp. 65-73.
- MOLES Abraham, *Théorie de l'information et perception esthétique*, Denoël/Gonthier, 1972
- MONS Alain, *La métaphore sociale*, PUF, Paris, 1992
- MUCCHIELLI Alex, « *Les modèles de la communication* », in *La communication, Etat des savoirs*, Sciences Humaines Editions, Paris, 1998, pp. 65-78
- MUCCHIELLI Alex, *Théorie systémique des communications. Principes et applications*, ARMAND COLIN, Paris, 1999
- MUSSO Pierre, (dir.), *Communiquer demain. Nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Editions de l'Aube, Paris, 1994
- NEVEU Éric, 1995, "*Les sciences sociales face à l'Espace public, les sciences sociales dans l'espace public*", dans PAILLART I. (Dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Ed. Ellug, Grenoble, pp. 37 -64
- PAILLART Isabelle (Dir.), (1995), *L'espace public et l'emprise de la communication*, ELLUG, Grenoble
- PAILLART Isabelle, (1993), *Les territoires de la communication*, PUG, Grenoble
- PERRIAULT Jacques, *Essai sur les machines à communiquer*, Flammarion, Paris, 1989
- PROULX Serge, (dir.), *Accusé de réception, le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Harmattan, Paris, 1998
- PROULX Serge, BRETON Philippe, *L'explosion de la communication*, La Découverte, Paris, 1996
- QUÉAU Philippe, « *CyberTerre et Noosphère* », in *Bulletin Interactif du Centre International de Recherches et Études transdisciplinaires* n° 7-8, Avril 1996.
- QUÉRÉ Louis, *Les miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, aubier, paris, 1982
- RABOY M, « *Le public fantôme : un acteur équivoque qui hante les débats médiatiques* » in PROULX Serge (dir.), *Accusé de réception, le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Harmattan, Paris, 1998, pp 95-120
- RIEFFEL Rémi, *Sociologie des médias*, Ellipses, Paris, 2001

- ROUZÉ Vincent, « *De la musique dans les espaces publics élargis: Problématique et enjeux* », Journée doctorale du G.D.R, Université Paris XI, Sceaux, 2002.
- ROUZÉ Vincent, « *Les effets de la musique dans les lieux de ventes : une pratique communicationnelle négociée* », in Les recherches en information et communication et leurs perspectives, Actes du 13^{ème} Congrès national des Sciences de l'Information et de la Communication, SFSIC, Marseille, 2002, pp. 203-210
- ROUZÉ Vincent, « *A l'écoute du quotidien. Le cas de la musique diffusée dans les lieux publics* », in VANDIEDONCK David, DA LAGE-PY Emilie (Dir.), *Musique : interpréter l'écoute*, MEI n°17, Harmattan, 2003, pp 125-134
- ROUZÉ Vincent, « *La musique et Internet : Vers une culture hybride ?* », in Les Nouveaux Dossiers de l'Audiovisuel, n°1, I.N.A, Paris, septembre 2004, pp. 34-35
- SCHAEFFER Pierre, *Machine à communiquer 2. Pouvoir et communication*, Seuil, Paris, 1972
- SFEZ Lucien, *Critique de la communication*, Ed. Seuil. Paris, 1988
- SFEZ Lucien, *Technique et Idéologie, un enjeu de pouvoir*, Ed. Seuil, Paris, 2002
- VANDIEDONCK David, DA LAGE-PY Emilie (Dir.), *Musique : interpréter l'écoute*, MEI n°17, Harmattan, 2003
- VANDIEDONCK David, LAMARCHE Thomas, « Carte postale de Venise. Représenter la musique » in VANDIEDONCK David, DA LAGE-PY Emilie (Dir.), *Musique : interpréter l'écoute*, MEI n°17, Harmattan, 2003, pp. 77-93
- WINKIN Yves, (1996), *Anthropologie de la communication*, Ed. Seuil, 2001
- WOLTON Dominique, *Eloge du grand public, une théorie critique de la télévision*, Flammarion, Paris, 1990
- WOLTON Dominique, *Internet et après, une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, Paris, 2000
- WOLTON Dominique, *Penser la communication*, Flammarion, Paris, 1997
- WRIGHT, Charles R. « Analyse fonctionnaliste et communication de masse », In Balle F. et. Padioleau J-C. *Sociologie de l'information*. Paris : Larousse, 1973, pp. 53-67

Linguistique, sémiologie, pragmatique

- AUSTIN J.L., (1962), *Quand dire, c'est faire*, Point Seuil, Paris, 1970
- BARTHES Roland, *L'obvis et l'obtus, Essais critiques III*, Point Seuil, Paris, 1982

- BARTHES Roland, *Mythologies*, Le seuil, Points, Paris, 1957
- BOURDIEU Pierre, *Ce que parler veut dire, L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, Paris, 1982
- DAVAL René, *Austin*, Ed. ellipses, Paris, 2000
- DURAND Gilbert, « *La résurgence du mythe et ses implications* », in Michaud Yves (dir.), *Qu'est ce que la culture*, Université de tous les savoirs, Odile Jacob, Paris, 2001, pp. 325-334
- KRISTEVA Julia, *Le langage cet inconnu, une initiation à la linguistique*, Points-Seuil, Paris, 1981
- MARTIN Sylvain, *Le langage musical, sémiotiques des systèmes*, Éditions Klincksieck, Paris, 1978
- MOLINO Jean, *Fait musical et sémiologie de la musique*, in *Musique en Jeu* n°17, Seuil, Paris, 1975, pp.37-62
- SAUSSURE, Ferdinand de, (1916) : *Cours de linguistique générale*, édition critique préparée par Tullio De Mauro, Paris : Payot. (1972)
- WITTGENSTEIN, (1992), *Tractatus logico-philosophicus*, Col. Tel, Gallimard, Paris, Origin. 1922

Littérature

- COCTEAU Jean, *Le foyer des artistes*, Ed. Grasset, Paris, 1947
- DEBORD Guy, (1967), *La société du spectacle*, Gallimard, (1992), Paris
- DOS PASSOS John, (1930), *42^{ème} parallèle*, Ed. Gallimard, Paris, 1951
- HUXLEY Aldous, (1932), *Le meilleur des mondes*, Plon, Paris, 1977
- LODGE David, 1992, *Un tout petit monde*, Rivages, Paris, 1984
- MAURIAC François, *Mémoires intérieurs*, Livre de poche, Paris, 1959
- ORWELL George, (1948), *1984*, Gallimard, Paris (trad. Fran. 1950)
- PROUST Marcel, *A la recherche du temps perdu*, Gallimard, Paris
- SAGAN Françoise, *Le miroir égaré*, Plon, Paris, 1996
- ZWEIG Stefan, *Le joueur d'échec*, Livre de poche, Paris, 1942

Marketing

- ALPERT J.I, ALPERT M.I, "music influences on mood and purchase intentions", in *Psychology and Marketing*, n°7, 1990, pp. 109-133
- ARENI C.S, KIM D., "The influence of background music on shopping behaviour: classical versus top forty music in a wine store", *Advances in*

Consumer research, n°20, 1993, pp. 336-340

- BRUNER C. G., *Music, Mood and marketing*, in Journal of marketing, n°54, 4, 1990
- GALAN J.P., « *L'analyse des fichiers logs pour étudier l'impact sur le comportement des visiteurs d'un site web culturel* », 18^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille, 23-24 mai 2002
- KOTLER P., "Atmospherics as a Marketing tool", in Journal of Retailing, USA, 1973-1974, pp. 48-64
- MILLIMAN E. R., "The effects of background Music upon shopping Behaviour of supermarket Patrons", in Journal of marketing, N°46, 1982, 86-91
- MILLIMAN E. R., "The Influence of Background Music on behavior of Restaurant Patrons", in Journal of Consumer Research, Vol. 13, 1986, pp.286-289
- RIEUNIER Sophie, « *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente* », Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université Paris IX-Dauphine, janvier, Paris, 2000
- VACCA Paul, BOULANT Paul, *Hyper, ton univers impitoyable*, Editions Alternatives, 1994
- YALCH R., SPANGENBERG E., Effects of Store Music On Shopping Behavior, Journal of Consumer Marketing, 1990

Musicologie

- ADORNO Theodor W., (1952), *Philosophie de la nouvelle musique*, Gallimard, Paris, origin. 1958
- ADORNO Theodor W., EISLER H., *Musique de cinéma*, Paris, L'Arche, 1969.
- BOUCOURECHLIEV André., *Les chemins de la musique*, Fayard, Paris, 1993
- BOULEZ Pierre, *Penser la musique aujourd'hui*, Editions Gonthier, 1963
- CAGE John., *Silence. Lectures & writings*, Londres, Calder and Boyars, 1968
- CASTAGNET Pierre Albert, « *Pop music et perception : dit et non-dit* », in DUFOUR Hugues, FAUQUET Joel-Marie (dir.), *la musique depuis 1945. Matériau, esthétique et perception*. Mardaga, Paris, 1996, pp. 25-43
- CHION MICHEL, *L'audio-vision, son et image au cinéma*, Nathan, Paris, 1990
- CHION MICHEL, *La musique au cinéma*, Fayard, Paris, 1995
- CHION MICHEL, *Le promeneur écoutant*, essais d'acoulogie, Editions Plumes, Paris, 1993
- CHION MICHEL, *Musiques, médias et technologies*, Dominos/Flammarion, Paris, 1994

- COOK NICHOLAS, *Music, imagination and culture*, Oxford university Press, Oxford, 1990
- DALHAUS Carl, (1978), *L'idée de la musique absolue. Esthétique de la musique romantique*, contrechamps, Genève, 1997
- DECOUST M., (1971-1972), *John Cage*, Cahier 2 Maison de la Culture de Nevers et de la Nièvre, Edition Maison de la culture de Nevers, Nevers
- DELAGE Bernard, « *Musique in situ* » in ESPACES, les cahiers de l'IRCAM n°5, Ed. Centre Georges-Pompidou, Paris, 1994, pp 167-178
- DÖBLIN Alfred, *Sur la musique*, Rivages Poches, 2002 (trad.française)
- DUFOUR Hugues, FAUQUET Joel-Marie, (1991), *La musique : du théorique au politique*, Klincksieck, Paris
- ENO Brian, (1998), *Journal, une année aux appendices gonflés*, Le Serpent à Plumes, Paris
- GOULD GLENN, (1966), « *L'enregistrement et ses perspectives* », Hight Fidelity Magazine, Ed. FILLIPACHI, Paris
- HODEIR A.(1951), *Les formes de la musique*, PUF, 2ème édition 1998
- JANKELEVITCH Vladimir, *La Musique et les Heures: Satie et le matin, Rimski-Korsakov et le plein midi, Joie et Tristesse dans la musique russe d'aujourd'hui, Chopin et la nuit, Le Nocturne*. Recueil établi par F. Schwab, Paris, Le Seuil, 1988
- LEGER Fernand, « *Satie inconnu* », Revue musicale, numéro spécial «Erik Satie et ses amis », n°214, 1952
- LELONG Guy, « *Musique in situ* », in Espaces, les cahiers de l'IRCAM n°5, Ed. Centre Georges Pompidou, Paris, 1994, pp 31-38
- MINSKY M. L., « *La musique, les structures mentales et le sens* », Colloque « le compositeur et l'ordinateur », Ircam 17-22 fév, 1981
- NICOLAS François, « *Quand l'œuvre écoute la musique... (pour une théorie de l'écoute musicale)* » in Szendy Peter, *L'écoute*, Cahiers de l'IRCAM, 2000, pp. 147-176
- NUNES Emmanuel, « *Temps et spatialité. En quête des lieux et du temps.* », in Cahier de l'IRCAM N°5, Ed. Centre Georges Pompidou, 1994
- RAMEAU Jean Philippe, (1722), *Traité de l'harmonie*, Méridien Klincksieck, Paris, 1986
- SCHAEFFER Pierre, *A la recherche de la musique concrète*, Seuil, Paris, 1952
- SCHAEFFER Pierre, *Traité des objets musicaux*, Seuil, Paris, 1966
- SZENDY Peter (dir.), *L'écoute*, Les cahiers de l'IRCAM, Paris, 2000
- SZENDY Peter, « *Danse et Design sonore, François Raffinot et Louis Dandrel rejoignent l'IRCAM* », in Résonances °15, IRCAM, 1999
- SZENDY Peter, *Ecoute. Une histoire de nos oreilles*, Minuit, Paris, 2001

Sociologie

Ouvrages généraux

- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Denoël, Paris, 1970
- BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968
- BOURDIEU Pierre, *Le sens pratique*, Seuil, paris, 1980
- BRETON David Le, (1992), « *La gestion de l'humeur quotidienne* », in Technologies du quotidien, Editions Autrement, Paris
- CERTEAU DE Michel, GIARD Luce, MAYOL Pierre, (1980) *L'invention du quotidien. 2. Habiter. Cuisiner*, Ed du seuil, Paris, 1994
- CERTEAU DE Michel, *La culture au pluriel*, Ed du seuil, Paris, 1974
- CERTEAU DE Michel, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Ed du seuil, Paris, 1980
- CHAMPAGNE Patrick, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Ed. de Minuit, Paris, 1990
- CORCUFF PHILIPPE, *Les nouvelles sociologies*, Nathan université, paris, 1995
- CROZIER Michel, FRIEDBERG Erhard, *L'acteur et le système*, Seuil, Paris, 1977
- DUBUISSON S., HENNION A., RABEHARISOA V, DIDIER E., *Passages et arrêts en gare. Les régimes de présence en situation de passage*, RATP : département du développement. Mission prospective et recherches sociales, n°119, Paris, 1997
- DUMAZEDIER Joffre, *Vers une civilisation du loisir ?*, Ed du SEUIL, Paris, 1962
- DURKHEIM Emile, (1937), *Les règles de la méthode en sociologie*, P.U.F, Paris, origin. 1999
- ELIAS Norbert, (1970), *Qu'est-ce que la sociologie*, Ed. de l'Aube, Paris, origin. 1991
- FRIEDMANN Georges, *Le travail en miettes*, Gallimard, Paris, 1964
- GLEVAREC Hervé, PINET Michel, « *La radio. Un espace d'identification pour les adolescents* », in Donnat Olivier (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La documentation française, Paris, 2003, pp. 319-342

- GOFFMAN Erwin, *La mise en scène de la vie quotidienne. Présentation de soi*, Tome 1, Ed. de Minuit, Paris, 1973a.
- GOFFMAN Erwin, *La mise en scène de la vie quotidienne. 2. Les relations en public*, Ed. de Minuit, Paris, 1973b.
- GOFFMAN Erwin, (1963), *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Ed. de Minuit, Paris, 1975
- HORRELOU-LAFARGE Chantal (sous la direct.), *Consommateur, usager, citoyen. Quel modèle de socialisation ?*, harmattan, 1996
- LAHIRE Bernard, (sous la direction de), « *Champ, hors champ, contre champ* ». *Le travail sociologique de pierre bourdieu. Dettes et critiques*, la découverte, 1999,
- LEFEBVRE Henry, *Critique de la vie quotidienne. 2. Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*, l'Arche éditeur, Paris, 1961
- MAFFESOLI Michel, (1988), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Klincksieck, Paris, 1990
- MAFFESOLI Michel, *Au creux des apparences, pour une esthétique de l'essentiel*, Plon, Paris, 1990
- PASSERON Jean-Claude, *Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Nathan, Coll. Essais & Recherches, 1991
- SINGLY De François, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan, Paris, 1992
- VERNETTE Jean, *Le new age*, P.U.F, Paris, 1992

Sociologie de l'art et de la musique

- ADORNO Theodor W, (1968), *Introduction à la sociologie de la musique*, Ed. contrechamps, Genève, Trad. Française 1994
- BEAUD PAUL, WILLENER Alfred, *Musique et vie quotidienne, essai de sociologie d'une nouvelle culture*, Mame, Paris, 1973
- BECKER Howard S., (1963), *Outsiders, études de sociologie de la déviance*, Ed. Métailié, Paris, 1985
- BECKER Howard S., *Les mondes de l'art*, Flammarion, Paris, 1988.
- BLUM Peter C., « *Typification, transcendence and critique : On the social construction of New-Age music* » in ALL MUSIC, ESSAYS ON THE HERMENEUTICS OF MUSIC, Ed.by Fabio B.DASILVA and David L. BRUNSMA, New-York, 1996
- BONTINCK Irmgard, « *Comportement d'écoute et pratique musicale, Rapports et mutations avec considération particulière des médias techniques* », in *Musique et Société, hommages à Robert.Wangermée*, Ed université de Bruxelles, Bruxelles, 1988, pp. 244 –245.
- BOURDIEU Pierre, DARBEL A., *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et*

leurs publics, Editions de minuit, paris, 1969

- BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique social du jugement*, Minuit, paris, 1979
- DARRAS Eric, « *Les limites de la distance. Réflexions sur les modes d'appropriation des produits culturels* », in DONNAT Olivier (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La documentation française, Paris, 2003, pp.231-253
- DARRE Alain., (Dir.), *Musique et Politique*, P.U.R, Rennes, 1996
- DELALANDE François, « *Le paradigme électroacoustique* » in Nattiez Jean Jacques (dir.), *Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle*, Vol.1. musique du XX^e siècle, actes sud/cité de la musique, 2003, pp.533-557
- DeNORA Tia, *Music in everyday life*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000
- DONNAT Olivier (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles, La documentation française*, Paris, 2003
- ESCAL Françoise (1979), *Des espaces sociaux, des espaces musicaux*, Payot, Paris
- ESCAL Françoise, IMBERTY Michel, (Dir.), *La musique au regard des sciences humaines et sciences sociales*, Volume 2, Harmattan, Paris, 1997
- FRITH Simon, *Music for pleasure. Essays in the sociology of Pop*, polity press, oxford, 1988
- FRITH Simon, *Sound effects : Youth, leisure and the politics of Rock 'n' Roll*, Constable, London, 1981
- GREEN Anne-Marie (Dir.), *Musique et sociologie. Enjeux méthodologiques et approches empiriques*, Harmattan, Paris, 2000
- GREEN Anne-Marie, *De la musique en sociologie*, Ed. E.A.P, Paris, 1993
- GREEN Anne-Marie, *des Jeunes et des Musiques : Rock, Rap, Techno*, L'Harmattan, 1997
- GREEN, Anne-Marie, *Musicien de métro. Approche des musiques vivantes urbaines*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- GROOM Nick, "The condition of muzak", in *Popular music and Society*, vol. 20.3, 1996, pp.1-17
- HAMELINE J.Y, « *En guise d'introduction: histoire de la musique et de ses effets* » in *Le pouvoir des sons, Cahiers recherches/musique*, N°6, 1978
- HEINICH Nathalie, *La sociologie de l'art*, La découverte, Paris, 2001
- HENNION Antoine, *Les professionnels du disque. Une sociologie des variétés*, Ed. Métailié, Paris, 1981
- HENNION Antoine, "De l'étude des médias à l'analyse de la médiation", *Médiaspouvoirs*, n° 20, Paris, 1990

- HENNION Antoine, *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Ed. Métailié, Paris, 1993
- HENNION Antoine, LATOUR Bruno, « *L'art, l'aura et la technique selon Benjamin, ou comment devenir célèbre en faisant tant d'erreurs à la fois...* », Cahiers de médiologie n° 1, 1996, pp. 234-241
- HENNION Antoine, *L'écoute, résonances des rencontres*, in Collections Mutations n°180, Éditions Autrement, Paris, 1998(a)
- HENNION Antoine, « *D'une distribution fâcheuse : analyse sociale pour les musiques populaires, analyse musicale pour les musiques savantes* », in *L'analyse des musiques populaires modernes : chanson, rock, rap Analyse et pratique musicales, Musurgia, vol. V-2*, 1998(b), pp. 9-19.
- HENNION Antoine, MAISONNEUVE Sophie, GOMART Emilie, *Figures de l'amateur ; formes, objet, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, la Documentation Française, Paris, 2000
- JEUDY Henry Pierre, TALLON Roger, « *La musique utilitaire* », in *Musique en jeu*, n°24, Seuil, Paris, 1976, pp 68-74
- JULIEN Jean-Rémi, *Musique et publicité*, Flammarion, Paris, 1989
- LULL James (Dir.), *Popular music and communication*, Sage Editions, London, 1987.
- MAISONNEUVE Sophie, « *De la " machine parlante " à l'auditeur. Le disque et la naissance d'une nouvelle culture musicale dans les années 1920-1930* », Revue Terrain, n°37, Ed. Du Patrimoine, Paris, 2001, p. 11-28
- MENDER Pierre- Michel, *Le paradoxe du musicien. Le compositeur, le mélomane et l'état dans la société contemporaine*, Flammarion, 1983
- MIDDLETON, Richard, *Studying Popular Music*, Philadelphia: Open University Press, 1990.
- MIGNON Patrick, « *Rock et rockers : un peuple du rock ?* » in Darré (dir.), *Musique et Politique*, 1996, pp.73-91
- MIGNON Patrick, HENNION Antoine (Dir.), *Rock : de l'histoire au mythe*, Anthropos, Paris, 1991
- PETERSON R.A , « *Mais pourquoi donc en 1955 ? Comment expliquer la naissance du rock ?* » in MIGNON Patrick, HENNION Antoine (Dir.), *Rock : de l'histoire au mythe*, Anthropos, Paris, 1991
- RACINE Etienne, *Le phénomène Techno. Clubs, raves, free-parties*, Imago, Paris, 2002
- RICARD Bertrand, *Rites, codes et culture rock*, Harmattan, 2000
- SILBERMANN Alphons, *La musique, la radio et l'auditeur*, P.U.F, Paris, 1954
- SILBERMANN Alphons, *Les principes de la sociologie de la musique*, Librairie Droz, Paris, 1957
- SOUCHARD Maryse, « *Rap et protestation sociale* », in NATTIEZ Jean Jacques,

- (dir.) Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle. Volume 1. Musique du XX^e siècle, Actes sud/ cité de la musique, 2003, pp 862-876
- SOURIAU Etienne, *L'Univers filmique*, Ed. Etienne Souriau. Paris, Flammarion, 1953
 - SUPICIC Ivo, « *Les fonctions sociales de la musique* » in MUSIQUE ET SOCIETE, hommages à R.WANGERMEE, Ed université de Bruxelles, Bruxelles, 1988, pp. 173-182
 - SUPICIC Ivo, *Musique et société. Perspectives pour une sociologie de la musique*, Institut de musicologie, Zagreb, 1971
 - TAGG Philipp, Kojak: 50 seconds of television music: Toward the Analysis of Affect in Popular Music, University of Goteborg, Goteborg, 1979
 - TAGG Philipp, « *Popular Music Studies — Bridge or barrier?* », in Musica come ponte tra i popoli / Die Musik als Brücke zwischen den Völkern, ed. G Tonini, Bolzano: Libreria Musicale, 1998
 - WILLENER Alfred, « *Musico-sociologie: Pratiquer Adorno* », in GREEN A.M (Dir.), Musique et sociologie, enjeux méthodologiques et approches empiriques, Harmattan, Paris , 2000, pp.41-71

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Types de programmes proposés par Mood Media (2000).....	260
Tableau 2 : Exemple des Types de programmes et des catégorisations proposés par AEImusic (2001).....	261
Tableau 3 : Occurrences terminologiques qualifiant les musiques diffusées dans les lieux publics lors des entretiens répondant à la question « Qu'évoque pour vous la musique diffusée dans les lieux publics ».....	314
Tableau 4 : Occurrences terminologiques relevées dans le quotidien britannique The Times entre 1996 et 1999	316
Tableau 5 : Occurrences terminologiques relevées dans les quotidiens français le Monde, Libération et le mensuel Le monde Diplomatique entre 1995 et 2000.....	317
Tableau 6 : Relevé des occurrences de lieux cités lors des entretiens	329
Tableau 7 : Résumé de la seconde expérimentation.....	330
Tableau 8 : Appréciations des musiques diffusées dans les lieux publics à partir des entretiens	336

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	4
Un phénomène généralisé et mondialisé.	6
Ces musiques qui posent question.	8
Penser l'objet musical	10
Une littérature duale	13
Objet de cette thèse	15
Vers un travail interdisciplinaire	17
Un parcours à étapes	19
Quelques points préliminaires	21
PREMIERE PARTIE :	26
DE L'ANALYSE MUSICALE.	26
I. Des fonctions aux effets	27
A. De la rupture de l'esthétique et de la praxis	28
1) « L'œuvre avant toute chose »	29
2) Des dualités disciplinaires	37
3) Culture savante, culture de masse : l'autre dualité	42
4) L'art à l'épreuve de l'industrialisation	42
5) La musique : de la production à la réception	47
B. De la critique de la musique diffusée dans les lieux publics	53
1) Généralités	53
2) De la perte de sens à la hiérarchie de l'écoute	56
3) Les manipulations musicales	62
C. Retour sur cette littérature	63
1) Le fondement idéologique de la critique	64
2) La musique fonctionnelle, un leurre ?	67
II. Des effets aux fonctions	69
A. Entre structure et culture	69
1) Des effets structurels	70
2) Des effets culturels	72
B. Le retour du sujet	77
1) L'esthétique expérimentale	77
2) Behaviorisme et effets puissants	82
3) Diversifier les variables, maîtriser la musique	90

Transition : des effets puissants ?	98
III. Repenser les musiques diffusées dans les lieux publics	101
A. Des modèles holistiques	102
1) Un modèle tripartite	102
2) De la sociodynamique à la théorie de l'information	105
3) « L'universel structural »	107
4) Un modèle socio-musicologique ?	112
B. Vers une ouverture paradigmatique : des mondes et des médiations	116
1) Entre pratique et distinction	117
2) Les configurations et l'ouverture aux mondes	121
3) Sur le chemin de la médiation	128
C. Ebauche d'un programme d'analyse à l'attention des musiques diffusées dans les lieux publics	131
1) Contextualité temporelle	132
2) Contextualité spatialisée	134
3) Multiplier les approches de l'objet	136
4) Dire la musique	137
Transition : parler sur la musique, parler de musique	141
DEUXIEME PARTIE :	143
UNE HISTOIRE DES MUSIQUES DIFFUSEES DANS LES LIEUX PUBLICS	143
I. Des musiques jouées aux musiques diffusées	144
A. L'Avant-garde artistique en Europe (1900-1945)	147
1) « Le manifeste du Bruit » de Russolo	148
2) Satie et la musique d'ameublement	149
3) Pour une musique « fonctionnelle »	152
4) L'école du Bauhaus	152
5) La « Gebrauchsmusik » ou « musique utilitaire »	154
B. Une musique standardisée : le modèle américain	156
1) Georges Owen Squier (1865-1934), le père fondateur de Muzak	159
2) « Music+Kodak » = Muzak	161
3) Muzak et le concept de « background music »	164
4) « La musique d'ascenseur » : une innovation	165
5) La méthode de progression simulatrice	165
C. « L'instrumentalisation de la musique »	168
1) Radio et musique douce	168
2) Au service de la guerre	169
II. Les musiques diffusées dans les lieux publics s'installent	171
A. A l'aube d'une ère nouvelle	171
1) Une utilisation généralisée	171
2) Une société transformée	173
B. Des conceptions nouvelles	174
1) L'apogée du fonctionnel	174
2) La musique fonctionnelle, une musique d'entreprise	176

3)	« Music by Muzak » : De l'entreprise à la musique	178
4)	L'ambiance un concept à la mode	181
5)	Mood music: une spécificité française	185
C.	Le temps de la concurrence et des nouveaux marchés	187
1)	L'émergence de la concurrence	188
	Yesco et AEI (Audio Environments Inc.)	188
	L'effet « foreground »	189
2)	De la musique fonctionnelle à la musique de supermarché	191
	L'arrivée du supermarché	191
	La musique de supermarché	192
D.	L'alternative critique et artistique	193
1)	Pour un nouveau « paysage sonore »	195
2)	Brian Eno et l'Ambient music	196
III.	L'évolution des musiques diffusées dans les lieux publics (1980 à nos jours)	199
A.	Vers une extension du réseau ou le « Le village musical global »	199
1)	Vers une société de la communication ?	199
2)	L'influence marketing	203
3)	La mise en réseau	204
	Muzak	207
	Aeimusic Network Inc.	208
	Mood Media	209
4)	Des activités réseautiques et globalisées	212
5)	Des identités nouvelles	218
6)	Evolution institutionnelle	221
B.	Nouveaux termes, nouvelles musiques, nouvelles pratiques	222
1)	De nouvelles pratiques musicales	222
(a)	De la musique au mètre à l'illustration sonore	222
(b)	Le design sonore, la différence artistique	224
2)	L'abolition des différences : des styles musicaux « atmosphériques »	226
(a)	Le New-Age	226
(b)	La musique New-Age	228
(c)	Easy-listening	230
3)	Ambiant music et musique électronique	232
	Conclusion de la seconde partie	234
	TRANSITION: VERS LE QUOTIDIEN	237
	TROISIEME PARTIE :	239
	DES MUSIQUES AU QUOTIDIEN	239
I.	Vers la mise en scène du quotidien	240
A.	Détour méthodologique	241
1)	L'analyse in situ	242
2)	Des expérimentations « hors cadre »	244
3)	La convocation du souvenir comme forme d'appréhension	248
B.	Des lieux publics et des musiques	250
1)	De la distinction des lieux publics	252
2)	Les lieux, les musiques et l'usager	254
3)	Lieux publics de service, lieux publics marchands	256

C.	En avant la musique: des programmations aux créations	258
1)	Des programmations générales ou des musiques décoratives	259
2)	Les programmations personnalisées ou identitaires	265
3)	Des musiques choisies, des musiques individuelles	267
D.	Technique et diffusion	269
1)	Les supports de diffusion	270
2)	La technique effacée, l'ambiance retrouvée	272
3)	« Le médium c'est le message » : la légitimation par la technique	274
II.	Des scénarios musicaux et des fonctions	279
A.	Des scénarios du quotidien	279
1)	Entre flux sonore et événementiel	279
2)	Adéquation entre la musique et « ses publics »	283
3)	Le lieu : espace de valorisation, espace de création	285
B.	Retour sur les fonctions de ces musiques	288
1)	Les « 3 C » : confort, convivialité, consommation	289
2)	Une musique pour une image	295
3)	Le masque sonore	299
4)	Territorialisations	304
III.	Postures d'écoute, goûts et usagers actifs	306
A.	Du consommateur à l'utilisateur	308
B.	De l'écoute aux écoutes polymorphes	310
1)	Retour sur l'écoute et ses définitions	310
2)	Nominalisation des musiques : des indices d'écoute	314
C.	De la réception au quotidien	328
1)	Des habitudes d'écoute	328
2)	Des jugements, des goûts : vers une réception négociée	332
3)	Entre norme et signification	339
IV.	Ces musiques en-jeux	343
A.	Hybridations et particularismes culturels	343
1)	Des musiques représentées	346
2)	Le glissement des frontières	348
3)	Entre homogénéisation et diversité musicale	349
B.	L'environnement sonore et d'autres logiques d'action	354
1)	Ces musiques et la pollution sonore	354
2)	Quand le sujet devient politique	358
	CONCLUSION GENERALE	364
	Du singulier au pluriel	365
	Des musiques en pratique	366
	Ouvertures vers d'autres possibles	369
	BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE	372

BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE	391
LISTE DES TABLEAUX	411
TABLE DES MATIERES	412
ANNEXES	417

ANNEXES

Annexe 1 : Topographie non-exhaustive des lieux publics qui diffusent de la musique au travers de quelques articles du Monde, du Monde diplomatique, du Times **Erreur ! Signet non défini.**

Annexe 2 : Entretiens répondant à la question « Qu'évoque pour vous la musique diffusée dans les lieux publics » ? **Erreur ! Signet non défini.**

Annexe 3 : Evolution de la diffusion de musiques dans les lieux publics.. **Erreur ! Signet non défini.**

Annexe 4 : Comparaison entre la répartition des lieux de diffusion proposés par la SACEM (1) et celle proposée par les usagers interrogés (2) **Erreur ! Signet non défini.**

Annexe 5 : Exemple de publicité Muzak..... **Erreur ! Signet non défini.**

Annexe 6 : Exemples de fiches proposant les matériels de lecture. **Erreur ! Signet non défini.**

Annexe 7 : Brochure publicitaire Nature&découvertes **Erreur ! Signet non défini.**

Annexe 8 : Exemples de programmes.....462

