



HAL
open science

Musique et industries médiatiques. : Construction et mutations d'une musicalisation médiatisée à la télévision (1949-2015)

Guylaine Gueraud Pinet

► To cite this version:

Guylaine Gueraud Pinet. Musique et industries médiatiques. : Construction et mutations d'une musicalisation médiatisée à la télévision (1949-2015). Sciences de l'information et de la communication. Université Grenoble Alpes, 2018. Français. NNT : 2018GREAL015 . tel-01990326

HAL Id: tel-01990326

<https://theses.hal.science/tel-01990326v1>

Submitted on 23 Jan 2019

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.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE LA COMMUNAUTE UNIVERSITE GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Sciences de l'information et de la communication**

Arrêté ministériel : 25 mai 2016

Présentée par

Guylaine GUERAUD-PINET

Thèse dirigée par **Benoit LAFON**, Professeur, Université
Grenoble Alpes

préparée au sein du **Laboratoire GRESEC (EA 608) – Groupe de
recherche sur les enjeux de la communication**
dans **l'École Doctorale Langues, Littératures et Sciences
humaines**

Musique et industries médiatiques. Construction et mutations d'une musicalisation médiatisée à la télévision (1949-2015)

Thèse soutenue publiquement le **30 novembre 2018**,
devant le jury composé de :

Madame, Simona, DE IULIO

Professeure en sciences de l'information et de la communication,
Université de Lille, présidente du jury et rapporteure

Monsieur, Yves, JEANNERET

Professeur émérite en sciences de l'information et de la communication,
Université Sorbonne Nouvelle, membre

Monsieur, Benoit, LAFON

Professeur en sciences de l'information et de la communication,
Université Grenoble Alpes, directeur

Monsieur, Philippe, LE GUERN

Professeur en sciences de l'information et de la communication,
Université de Nantes, rapporteur

Madame, Isabelle, PAILLIART

Professeure en sciences de l'information et de la communication,
Université Grenoble Alpes, membre



Remerciements

Mes remerciements s'adressent tout d'abord à mon directeur de thèse, monsieur Benoit Lafon, pour son soutien, sa confiance, ses nombreuses recommandations ainsi que le temps qu'il m'a accordé depuis la deuxième année de Master. Merci aussi de m'avoir donné cette drôle d'idée, il y a près de sept ans : travailler sur « *toutes ces musiques qu'on entend à la télévision* ».

Je remercie les membres du jury, Simona De Iulio, Yves Jeanneret, Philippe Le Guern et Isabelle Pailliar, d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Ce sont aussi des remerciements particuliers que je souhaite adresser à Isabelle Pailliar, directrice du laboratoire du Gresec et ce, bien davantage que pour sa présence au sein du jury. Ses précieux conseils m'ont permis d'obtenir un contrat doctoral ministériel en 2013 et ainsi de préparer ma thèse dans les conditions matérielles, mais aussi humaines, les plus favorables.

Je tiens à témoigner ma reconnaissance aux acteurs interrogés dans le cadre de cette recherche, pour le temps qu'ils m'ont accordé et toute la passion ressentie lors de nos échanges. De la même manière, je remercie les personnels des centres d'archives et de consultation de l'INA à Lyon et à la Bibliothèque Nationale de France d'avoir grandement facilité mes recherches.

Le Gresec et l'ICM m'auront aussi beaucoup apportée. Je ne pourrais être exhaustive dans ces remerciements en citant toutes les personnes m'ayant prodigué aides et conseils durant mon doctorat et mes différents contrats d'enseignement.

Cette expérience au Gresec s'est aussi réalisée de la plus belle des manières grâce à mes collègues doctorants, devenus amis. Céline, Guillaume, Sarah, Élodie, Édith, Philippine, Aude, Mathieu, Quentin ... Désolée d'avoir tant partagé « musicalement » avec vous pendant cinq ans et merci d'avoir été là jusqu'à la fin.

Je remercie mes proches, famille et « plus vieux » ami(e)s, pour leur patience, leurs incessants encouragements ainsi que pour leurs relectures. Enfin, toute ma gratitude s'adresse à mes parents sans qui cette expérience n'aurait jamais été possible.

Résumé

La thèse étudie le rapport « musique-média » dans une perspective communicationnelle. Par une recherche centrée sur la *musicalisation* médiatisée, il s'agit d'analyser les intégrations musicales à la télévision entre 1949 et 2015. Construite sur un héritage intermédiatique et intergénérique, la mise en musique des programmes de télévision français témoigne depuis les années 1980 de l'industrialisation croissante de la production de deux filières des industries culturelles : la filière de l'audiovisuel et la filière de la musique enregistrée. Pour appréhender les enjeux sous-jacents à ces questionnements, une méthodologie inter-dimensionnelle a été mise en place : enquête sur l'activité professionnelle des monteurs (historiographie et entretiens semi-directifs) et analyses de corpus (analyse statistique et analyse de contenu thématique). Majoritairement focalisée sur la télévision de flux (magazine, télé-réalité, journaux télévisés, etc.), l'enquête s'est aussi ouverte à des productions fictionnelles (longs métrages et séries télévisées). Il ressort de ces analyses que dans un contexte de création rationalisée, les intégrations attestent de la prise en considération des valeurs symboliques de la musique dans des stratégies de captations des publics. Visibles au sein même des contenus, les changements remarquables entraînent ainsi une augmentation et une circulation accrue des images musicalisées, ce qui révèle une participation des médias à une culture industrialisée.

Abstract

This doctoral thesis questions the relationship between music and the media from a communicational perspective. Relying upon the notion of mediatized musicalization, this research work offers an analysis of musical integrations featured on French television from 1949 to 2015. Building upon intermedia and intergeneric foundations, the musical setting of French television programs bears witness to the ever increasing industrialization of two sectors of the cultural industries since the 1980's: the audiovisual sector and the recorded music sector. In order to fully appreciate the issues at stake here, a composite methodology has been adopted mixing investigative research on the work of video editors (historiographical readings, semi-directive interviews) and corpus analyses (statistical analyses and thematically-oriented content analyses). One of the conclusions that can be drawn from these analyses is that, in a context of rationalized creation, musical integrations indicate that the symbolic value of music is taken into consideration as part of a wider strategy aimed at grabbing the attention of the public. These changes, noticeable in the contents, have led to the multiplication and to the growing circulation of musicalized images, thus reveal the involvement of the media in our industrialized culture.

Sommaire

Introduction générale _____	9
Partie 1. Penser la sonorisation télévisuelle par l'industrialisation de la musicalisation du quotidien _____	28
Chapitre 1. La <i>musicalisation</i> comme processus de médiatisation de la musique _____	29
1. L'audio-visuel, un impensé de la musicalisation du quotidien _____	30
2. La musique à la télévision, un impensé de la recherche _____	52
3. Médiatisation(s), musiques et télévision (1950-à nos jours) _____	74
Conclusion du chapitre 1. La musique à la télévision, une forme de <i>musicalisation</i> médiatisée ?	103
Chapitre 2. La sonorisation télévisuelle : un marché secondaire sensible aux mutations des industries de la culture et de la communication _____	109
1. La marchandisation de la musique par le prisme des émissions de télévision _____	113
2. Les acteurs de la création télévisuelle : contraintes de rationalités économiques et esthétiques _____	150
Conclusion du chapitre 2. La sonorisation télévisuelle, un témoin supplémentaire de l'industrialisation croissante des biens culturels _____	187
Partie 2. Les transformations de la mise en média de la musique (1940-à nos jours) : de l'intermédiatique à l'intergénérique _____	191
Chapitre 3. Les formes intermédiatiques des intégrations musicales télévisuelles (1940-1980) _____	192
1. L'intermédiaticité, une notion interdisciplinaire pour envisager la construction des formes médiatiques _____	195
2. 1940-1980 : Les emprunts intermédiatiques de la mise en musique télévisuelle _____	204
Conclusion du chapitre 3. La construction intermédiatique de l'image musicalisée télévisuelle (1940-1980) _____	229
Chapitre 4. Les formes intergénériques des intégrations musicales télévisuelles comme révélatrices des mutations des programmes de flux et de leur construction (1980-2015) _____	232
1. Appréhender l'intergénéricité télévisuelle pour comprendre la standardisation des formats _____	233
2. 1980-2000 : une évolution du format « magazine » favorable à l'intégration musicale, le cas de l'émission Turbo _____	241
3. 2000-2015 : les formes d'intégration musicale télévisuelle. Vers la standardisation _____	258
Conclusion de la partie 2. Les intégrations musicales télévisuelles, d'une constante adaptation à la standardisation _____	286

Partie 3. La musicalisation médiatisée : procédés industrialisés de production d'images musicalisées (2003-2015)	291
Chapitre 5. Les procédés de mise en musique de l'image télévisuelle : entre héritages et autonomisation	292
1. Appréhender le rapport « image-musique » à la télévision	292
2. Les intégrations musicales télévisuelles, des rapports « image-musique » hérités, mais hyper-contextualisants	314
3. Les particularités de la musique de télévision : le dépassement de la musique du cadre narratif	350
Conclusion du chapitre 5. Les musiques de télévision, une utilisation esthétique marquée par l'industrialisation	355
Chapitre 6. Les allusions audio-visuelles : réécritures et réappropriations des contenus	357
1. Les allusions internes et externes induites par les musiques de télévision	360
2. La mise en image de la musique ou la création d'images musicalisées	376
3. L'image musicalisée comme témoin de l'accélération d'une culture industrialisée	401
Conclusion du chapitre 6. L'image musicalisée, indicateur d'une culture industrialisée	408
Conclusion de la partie 3. Une première typologie des images musicalisées audiovisuelles	410
Conclusion générale	414
Bibliographie	420
Liste des abréviations, des sigles et des acronymes	448
Table des tableaux	450
Table des figures	452
Table des images	454
Table des matières	456

Conventions d'écriture

Les références bibliographiques

La liste des références bibliographiques est regroupée à la fin de ce volume. Dans le corps du texte, les références prenant part à notre cadre théorique apparaissent au format suivant : (Auteur, date d'édition ; page). Notons que les pages ne seront pas renseignées lorsque nous citerons des articles scientifiques ou des actes de communication. Lorsque nous nous référerons à la réédition d'un ouvrage, la première date de parution précèdera celle que nous avons mobilisée lors de sa première apparition dans le texte. Par exemple : (Adorno, 1938, 2016). L'ensemble des documents n'émanant pas de la littérature scientifique (rapports officiels, articles de presse, vidéos, sites Internet) sera référencé par le système de note de bas de page. Les sites Internet consultés, eux, seront référencés de la manière suivante : Nom du site, Onglet, URL : <>, consulté le XX-XX-XXXX.

Les citations

Trois types de citations apparaîtront dans ce mémoire : les citations provenant de la littérature scientifique, les citations provenant des entretiens semi-directifs réalisés et les citations de documents audio-visuels (commentaires ou dialogues issus d'émissions de télévision ou paroles de chanson). Ci-dessous, les trois cas sont illustrés d'un exemple :

- Citation provenant de la littérature scientifique

« Derrière le paysage coloré des chaînes se dissimulent des « logiques industrielles » en relation étroite avec l'évolution des supports et en prise avec cet envers de l'image que représente la chaîne continue des outils de production et de postproduction » (Soulages, 2007 ; p 135).

- Citation d'entretien

Adrien Grolée : « Maintenant en fait, on va sur *YouTube*, on tape « Billboard anglais », « Billboard américain » et on prend les vingt premiers morceaux qu'on télécharge et puis voilà quoi »¹

¹ Annexe 44) Transcription d'entretien d'Adrien Grolée, monteur ; Volume 2 *Annexes*, p 226.

- Citation de document audiovisuel

« Bonjour et bienvenue à **tous** dans la Turbo de M6. **Je vous** attendais tout juste pour démarrer, car **notre** première étape va **nous** conduire aujourd'hui à Genève où s'est ouvert jeudi le 57e salon de l'automobile de Genève où **nous** attendent à présent Didier Tuillot et Eric Gendry »

Règles pour la première évocation d'une musique, d'un film, d'une série télévisée ou d'une émission de télévision

Un nombre important de titre de musiques et de productions audiovisuelles vont être énoncés dans ce mémoire. Tous les titres seront en caractères *italiques*.

- À la première évocation de chaque titre de **musique**, l'année d'édition ainsi que son label seront indiqués.
Ex. : *Baby Love* (1964 ; Motown) de groupe The Supremes
- Pour un **film de cinéma**, l'année de sortie ainsi que le réalisateur suivront l'occurrence.
Ex. : *Les Dents de la mer* (1975, Steven Spielberg).
- Pour une **série télévisée**, les années de première et de dernière diffusion seront indiquées. Si celle-ci est en cours de production, la mention « en cours » sera signalée. La première chaîne ou plateforme de diffusion suivront ces indications temporelles.
Ex. : *Friends* (1994-2004 ; NBC), *Stranger Things* (2016 – en cours ; Netflix).
- Pour les **émissions de télévision**, de la même manière que pour les séries, les dates précéderont la chaîne de première diffusion.
Ex. : *36 Chandelles* (1952-1958 ; RTF Télévision), *Les Reines du Shopping* (2013 – en cours ; M6).

Introduction générale

« De « petits » objets culturels, spécialement lorsqu'ils sont massivement consommés, peuvent déboucher sur de « grandes » questions »

(Mattelart & Neveu, 2003 ; p 102)

Musique et télévision entretiennent des liens depuis la naissance de cette dernière, voire depuis sa phase embryonnaire. Déjà dans l'imaginaire des ingénieurs des années 1930, la forme idéalisée de la télévision représentait la possibilité technique d'apporter dans les foyers l'opéra, la danse, mais aussi divers genres musicaux (Dunlap ; 1932). Au fil des années, le média, toujours conjointement à la musique, a nourri une partie des espoirs créatifs et culturels de réalisateurs ou programmeurs considérés comme pionniers de la télévision française. Par exemple, les années 1950 témoignent de la naissance de l'Eurovision, fondée par Jean d'Arcy (Lévy ; 2013). Jean-Christophe Averty, dans les années 1960, commence à mettre en image les prestations d'artistes-interprètes populaires tels que Gilbert Bécaud ou Yves Montand². Pourtant, à partir des années 1970 et simultanément à une industrialisation croissante du média et de la filière musicale, l'objet « musique-télévision » s'est vu doté d'un statut illégitime, relevant principalement du divertissement. Bien que ses places à la télévision aient subi des mutations, de la même manière d'ailleurs que les pratiques de consommation des deux entités présentées, la musique reste une composante essentielle de la production télévisuelle de nos jours.

En 2015, un individu passe en moyenne près de trois heures et cinquante minutes³ à regarder la télévision. Durant ce temps, le téléspectateur est constamment sollicité par les formes sonores du média. En plus des voix des acteurs, présentateurs ou participants présents dans les différents programmes diffusés, il entend de la musique. Que celle-ci provienne de génériques, de *jingles*, de publicités, d'une prestation *live*, de la bande-son d'un film ou encore de l'illustration sonore d'une émission, elle fait figure de marqueur temporel et socio-culturel témoignant d'un contexte socio-économique prégnant, mais aussi de normes sociétales construites et intériorisées.

² Vidéo : *Micros et Caméras*, « Télévision et variétés, un quart d'heure avec JC Averty ». 16 mars 1968. Disponible en ligne sur Ina.fr. URL : <<http://www.ina.fr/video/CPF86625947>>, consulté le 10-09-2018.

³ Médiamétrie (12-03-2015), *L'audience des chaînes sur le câble, le satellite et la TV par ADSL*. URL : <<https://acces.tv/wp-content/uploads/2016/07/Mediamat-Thematik-Sept-2014-Fev-2015.pdf>>, consulté le 10-09-2018.

La musique préexistante dans le programme de flux, témoin de la *musicalisation* médiatisée

Ainsi, cette recherche doctorale s'intéresse aux rapports unissant un produit culturel et une industrie médiatique, soit la musique enregistrée et la télévision. L'objectif principal est de comprendre la construction et les mutations des procédés de mise en musique de l'image télévisuelle sur une période comprise entre 1949 à 2015.

Comme nous venons de l'énoncer, la télévision présente et use d'une quantité de formes musicales, et ce, aussi bien au sein même de ses programmes (*live* ou habillage des images) que dans les annonces (commerciales, publicitaires ou institutionnelles) qu'elle diffuse. Dans le cadre de cette recherche, « la musique » correspond uniquement à celle qui habille, qui illustre, ou mieux, qui sonorise les images de ses programmes de flux. Bien que toutes les musiques intégrées aux programmes suscitent notre intérêt, nous nous focaliserons sur celles que nous nommons les musiques préexistantes. Elles se définissent comme des musiques produites et éditées par un label (ou une maison de disque) non spécialisé dans l'illustration sonore. En reprenant la terminologie proposée par la Sacem, ces musiques sont soit des musiques du répertoire général (ou phonogrammes de commerce) soit des réutilisations de musiques dites originales, ce qui correspond, généralement, aux bandes originales de films.

Le programme de flux (magazine, journal télévisé, télé-réalité, etc.) se distingue du programme de stock (long métrage, série télévisée, documentaire, etc.) parce qu'il n'est pas considéré comme une œuvre audiovisuelle, mais plutôt comme un programme éphémère lié à l'actualité (Jost, 2005). Cette catégorie de programme est la plus proche de cette industrie médiatique qu'est la télévision. En effet, produit en interne ou commandé à une société de production, le programme de flux est celui qui affiche le plus la couleur ou la ligne éditoriale d'une chaîne. Ainsi, en focalisant notre attention sur ce type de programme, nous pouvons analyser la mise en musique d'une production promise à un public dans l'optique d'établir une relation durable avec celui-ci (Jeanneret, 2014 ; p 12).

Témoin de pratiques professionnelles et de pratiques de consommation, le programme de flux mis en musique participe alors d'une certaine *musicalisation* du quotidien, processus d'ores et déjà remarqué par les chercheurs en Sciences de l'information et de la communication (Rouzé, 2004b ; Perticoz, 2009 ; Le Guern, 2012 ; Christophe, 2014). Nous montrerons dans le chapitre

1 de ce mémoire, qui sera consacré à la mise en évidence de cette participation, que le média télévision témoignerait d'une forme de *musicalisation* plus précise que nous nommerons la *musicalisation* médiatisée. Étudiée alors comme partie prenante de ce processus, l'intégration musicale télévisuelle s'inscrira dans une période temporelle déterminée : 1949 à 2015. 1949, parce qu'il s'agit de la date de diffusion du premier journal télévisé en France, source la plus ancienne que nous avons relevée et qui intègre des musiques préexistantes pour son illustration sonore. 2015, parce qu'il s'agit de la période à laquelle nous avons effectué l'enquête de terrain principale servant de fondement à cette recherche doctorale.

Pour reprendre les termes d'Armand Mattelart et Erik Neveu mis en exergue au début de cette introduction, « ces « *petits* » *objets culturels* », soit pour notre étude ces extraits musicaux fragmentés et intégrés dans des programmes éphémères, suscitent des enjeux fondamentaux à la compréhension du monde capitaliste régissant de plus en plus nos consommations culturelles. La multiplication des places que la musique occupe et la prolifération des programmes de flux depuis les années 2010 impliquent, certes, des enjeux socio-économiques, mais participent aussi de la construction de récits individuels ou collectifs.

Une problématique centrée sur l'industrialisation du rapport « image-musique »

Des traces de cette pratique sont repérables dès les années 1950 à la télévision française principalement dans des journaux télévisés, des bulletins météo et des magazines. Les musiques diffusées en direct permettaient, par exemple, de couvrir les mauvaises captations sonores dues aux techniques utilisées à l'époque. Dans les années 1980, les musiques ont investi différents programmes. Par exemple, le magazine automobile *Turbo* (M6, 1987 - en cours), lors de sa première édition le 7 mars 1987, illustre musicalement des images du salon de l'automobile de Genève avec le titre de Peter Gabriel et Kate Bush, *Don't Give Up* (1986 ; Geffen Records). On commence alors à parler d'« utilisation secondaire de la musique » par les médias (Blaukopf, 1985). Depuis le début des années 2000, nous assistons à une utilisation massive de ces musiques à la télévision dans les programmes de « la réalité » (télé-réalité, jeu réalité et télé-coaching).

Afin de comprendre cette généralisation, cette pratique doit être étudiée dans un contexte socio-économique large. En effet, même si les changements de structuration de la filière musicale ont toujours été en étroite corrélation avec les nouvelles techniques d'enregistrement ainsi que

l'évolution de ses supports (Tournès, 2008) et que nous observons une continuité en possible accélération (Rosa, 2013) de la pratique étudiée pouvant être interprétable par l'intégration du « numérique » dans nos sociétés, nous ne pouvons les justifier uniquement par cet aspect.

Du côté de la filière de la musique enregistrée, depuis le début des années 2000 et ladite « crise du disque », les ventes de musique diminuent. Ainsi, la place des médiatisations dites secondaires (Rouzé, 2011) et donc, parmi elle, l'utilisation de musiques dans des magazines, des jeux ou encore des émissions de télé-réalité, pourrait avoir une incidence. En effet, dans une quête de valorisation marchande et d'une médiatisation accrue des artistes, la diffusion de la musique sous cette forme pourrait être considérée comme une source de revenus supplémentaires (D'Angelo, 2014). Si à la fin des années 1980 l'on estimait qu'« *une marchandise culturelle n'aura que peu de chances de connaître le succès sans le passage à l'antenne ou l'annonce promotionnelle à la télévision et dans la presse écrite* » (Miège, Pajon & Salaun, 1986 ; p 119), nous savons qu'en ce qui concerne la visibilité des artistes, l'offre musicale à la télévision en tant que sujet ou programme à part entière a diminué depuis 2008⁴. Dans un contexte de mutation des filières (Bouquillion & Combès, 2007 ; p 14), les contenus musicaux deviendraient « *de plus en plus, de simples « produits d'appels » insérés dans le cycle de valorisation d'autres biens et services* » (Matthews, 2012 ; p 8).

Or, plus qu'un simple placement de produit, le recours aux musiques préexistantes est aussi à considérer comme un outil d'écriture dans la construction d'un programme de télévision. Les musiques peuvent apporter une valeur ajoutée à l'image, car porteuses d'émotions et de valeurs contextuelles⁵ (Chion, 1990 ; p 12). Elles peuvent aussi esthétiser une séquence lors du montage d'une émission (Alibert, 2008 ; p 106).

De plus, en ce qui concerne l'évolution des contenus télévisuels, nous pensons que l'utilisation de musiques préexistantes à la télévision témoignerait aussi des changements connus par la télévision française dès 1974 et l'éclatement de l'ORTF⁶, en passant par la suppression du

⁴ Conseil supérieur de l'audiovisuel (juin 2010), « Les médias audiovisuels & la musique »

⁵ Michel Chion, dans l'ouvrage *L'Audio-vision* (1990), aborde la musique comme valeur ajoutée à l'image en décrivant les musiques empathiques (expression directe d'émotion), anempathiques (expression de « l'indifférence » qui redouble l'émotion « en l'inscrivant sur un fond cosmique » et enfin celles n'étant pas porteuses d'émotion, qu'il qualifie de « poteau d'indicateur » qui peuvent contextualiser, spatialiser l'image ou encore n'avoir qu'une fonction de présence. Ces catégories seront explicitées au sein de la partie 3 de ce mémoire.

⁶ L'office de radiodiffusion-télévision française (1964-1974) correspond à l'ancien service public de radio-télédiffusion français.

monopole d'État en 1982 (Bourdon, 1994), puis au lancement de nouvelles chaînes avec la TNT dès 2005. La multiplication des places occupées par la musique dans la vie quotidienne des téléspectateurs depuis les années 1950 accompagnerait alors ce mouvement.

Au prisme de ces constats, nous comprenons que musique et télévision doivent être pensées conjointement. Cependant, l'une des difficultés réside dans la mise en œuvre d'un rapprochement entre des enjeux socio-économiques et le repérage de l'évolution des formes médiatiques. D'un côté, l'économie politique de la communication semble nécessaire à la compréhension des enjeux liés à la production musicale ou télévisuelle. De l'autre, la sémiologie semble l'être tout autant afin d'entrevoir les mutations des formes et la production de *sens* émanant du rapport « image-musique ».

Rares sont les études liant les deux, bien que depuis quelques années, des dépassements s'observent. En 2015, Éric Maigret et Franck Rebillard, dans un numéro de la revue *Réseaux*, proposent d'évaluer les jonctions possibles entre économie politique de la communication et *cultural studies*, deux courants parallèles et rarement rapprochés. Ils expliquent que pour la recherche francophone, les passerelles n'ont encore été que très peu empruntées.

La recherche sur les industries culturelles questionne majoritairement les différentes stratégies émanant des acteurs socio-économiques ainsi que le rapport entre ces stratégies et les mutations du capitalisme contemporain (Bouquillion, 2008). Conjointement aux analyses de la production, des travaux témoignent d'un intérêt donné aux pratiques de réception (Perticoz, 2009 ; Blanc, 2015). Bernard Miège (2012) propose même, en revenant sur les apports de la thèse de Lucien Perticoz, de mettre en place une approche inter-dimensionnelle.

Du côté des travaux davantage ancrés en sémiologie, le dépassement le plus remarquable se trouve dans les travaux d'Yves Jeanneret. Il propose en effet des pistes pour lier des questionnements d'économie politique de la communication à la sémiologie des médias :

« C'est pourquoi, pour apporter un concours à l'économie politique de la communication, la sémiologie des médias ne saurait prétendre à se faire elle-même économie politique. Elle peut, par ses analyses, consistant à explorer des enjeux de grande ampleur à partir de l'examen fin des médiations, apporter une contribution à la compréhension de phénomènes dont, de leur côté, les théoriciens des industries et les observations sociographiques et ethnographiques ont pu démontrer la portée sociale » (Jeanneret, 2014 ; p 523).

Il suggère enfin :

« En effet, à mes yeux cette réflexion montre que deux entreprises de recherche parties d'horizons différents, d'un côté une discussion des macro-modèles économiques d'un secteur industriel et de l'autre une théorie des moments structurants dans la circulation des objets culturels, se rejoignent dans l'identification de certaines ressources de certaines contraintes majeures du processus de communication » (*Ibid.* ; p 554).

Pierre Moeglin (2015) examine cette proposition d'une économie politique de la trivialité par le prisme de la notion de création. Au regard des mutations qu'ont enregistrées les industries des biens symboliques, il invite les chercheurs à poursuivre la réflexion d'Y. Jeanneret, parce qu'elle relève pour lui un « *Enjeu fondamental d'une économie politique de la communication renouvelée* ».

Notre recherche centrée sur l'industrialisation du rapport « image-musique » s'inscrira donc dans une démarche d'analyse similaire. Entre mise en évidence des enjeux socio-économiques qui entourent les intégrations musicales depuis les années 1950 et relevé des traces d'industrialisation au sein même des contenus, nous chercherons à montrer comment se sont construites ces mises en musique d'image.

Problématique et hypothèses

C'est alors au prisme de ces constats que nous avons construit la problématique qui guidera ce travail de recherche.

Au-delà des pratiques de sonorisation de l'image traditionnellement étudiées (musique au cinéma, par exemple), comment penser le rapport « musique-média » ? Par le prisme de la télévision, comment penser les différentes utilisations de la musique et, ce faisant, questionner une *musicalisation* médiatisée ? Ce qui implique les deux questionnements suivants :

1/ comment les images musicalisées témoignent du rôle des industries culturelles dans la construction des publics par la participation de la télévision à la *musicalisation* du quotidien ?

2/ en particulier, de quelle(s) manière(s) le rapport « image-musique » à la télévision s'est construit dans un contexte mêlant création rationalisée et héritages (inter)médiatiques ?

Trois hypothèses, qui structureront ce mémoire, ont été formulées :

Hypothèse 1 : La sonorisation télévisuelle témoignerait d'une participation de la *musicalisation* du quotidien en constante croissance, et ce, dans un contexte de création rationalisée repéré dès les débuts de la production industrielle d'images animées.

Hypothèse 2 : Les intégrations musicales témoigneraient de l'héritage intermédiatique de la télévision. Comme le suggère François Jost (2004), on noterait aussi un glissement de l'intermédiarité (spectacle vivant, radio et cinéma) vers l'intergénéricité (vidéo-clip, magazine, télé-réalité) ce qui montrerait la manière dont s'autonomise la télévision depuis les années 2000 et la généralisation de nouveaux formats (télé-réalité).

Hypothèse 3 : La multiplication des images musicalisées témoignerait enfin de la participation de la télévision à la construction des publics et des individus les constituant (téléspectateurs, mais aussi professionnels de la télévision). Ainsi des liens entre la production culturelle et les valeurs symboliques associées permettraient de montrer comment la réutilisation de musiques témoigne de l'accélération et de la création d'une culture industrialisée.

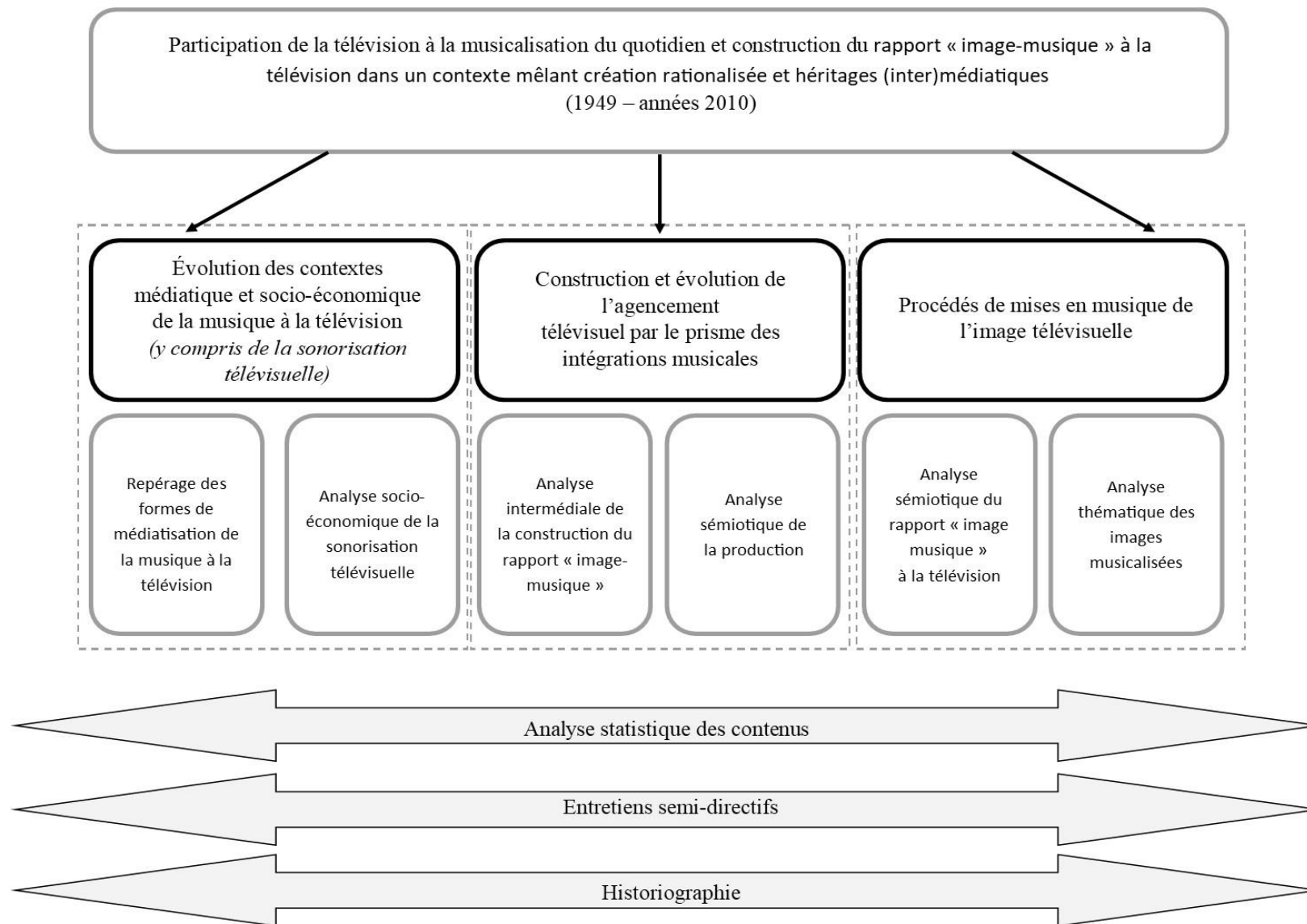


Figure 1. Schéma récapitulatif : du questionnement aux méthodes d'enquêtes engagées

Démarche d'enquête

Afin d'illustrer notre thèse et de vérifier nos questionnements, nous avons engagé une méthodologie inter-dimensionnelle (Miège, 2012). En effet, trois niveaux d'analyse, trois dimensions, sont nécessaires pour étayer les hypothèses émises précédemment :

- le contexte médiatique et socio-économique en présence ;
- l'évolution des formats télévisuels dans une visée comparative aux autres médias, et ce, par un resserrement sur l'emploi de la musique ;
- le parcours circulatoire de séquences d'images musicalisées.

Chaque hypothèse implique une ou plusieurs méthodes de recueil et d'analyse des données, comme nous l'avons présenté sur le schéma récapitulatif ci-dessus (Figure 1).

Notre démarche est à la fois quantitative et qualitative. Notre objet de recherche reste quasiment vierge de toute investigation. Ainsi, l'approche quantitative permet de traiter des corpus télévisuels de taille importante avec l'objectif de mesurer et comparer les places qu'occupent les musiques intégrées à la télévision, et ce, dans un temps long. De plus, nous le verrons par la suite, l'étude approfondie des musiques intégrées aux émissions nécessite un traitement statistique afin d'arriver à une analyse descriptive systématique. Ce ne sont pas moins de 1 700 extraits différents de musique que nous avons relevés. Cependant, et cela est d'ailleurs sous-entendu dans ces quelques lignes, l'approche quantitative reste de surface. Bien que, nous le verrons par la suite, elle permette de relever certaines tendances pouvant répondre à nos questionnements, elle se doit d'être complétée par une approche qualitative. Cette dernière « *permet un travail plus fin, plus approfondi et finalement plus en correspondance avec le souci de validation des hypothèses, que l'approche quantitative* » (Miège & Pailliart, 2007 ; p 290).

Méthodes et matériaux

Trois méthodes seront transversales aux trois hypothèses : l'analyse statistique des contenus, les entretiens semi-directifs et l'historiographie. Les autres serviront une hypothèse, voire une sous-hypothèse, en particulier.

1. Les analyses transversales aux questionnements

L'analyse des corpus télévisuels

L'analyse des grilles de programmation (2003, 2009 et 2015)

L'analyse des grilles de programmation à plusieurs dates clés permet de mesurer la place qu'occupe l'intégration de musiques préexistantes dans les programmes de télévision. Elle offre aussi aux différentes périodes temporelles d'être comparées. Les grilles de programme de la troisième semaine de mars (programmation stabilisée, période sans événements particuliers, ni vacances scolaires) de trois années, soit 2003, 2009 et 2015, ont donc servi de matériau pour cette analyse. Inspirés de la démarche de Steffen Kolb et Elena Luzio (2012) dans leur recherche visant à mesurer et comparer les informations politiques et la diversité dans les télévisions françaises et italiennes, nous avons tout d'abord identifié les différents programmes de la grille en fonction de leurs catégories génériques. En effet, la première distinction fondamentale pour notre sujet réside dans l'opposition « programmes de flux » et « programmes de stock », comme nous l'avons préalablement défini.

Ainsi, le pourcentage de ces deux types de programmes a été relevé. Pour les programmes de flux, un visionnage a été effectué afin d'entendre si oui ou non des musiques préexistantes étaient utilisées⁷. 849 programmes ont été consultés.

Cette analyse nous a permis dans un premier temps de qualifier la place qu'occupaient les programmes de flux intégrant des musiques préexistantes dans la programmation générale. Elle a aussi rendu possible la construction d'une journée type de télévision à partir de la mise en évidence de ces programmes. Ce faisant, il s'agit de l'étape préliminaire de la sélection des corpus et de leur échantillonnage.

L'analyse statistique des contenus

Comme Christophe Magis (2012), lors de sa recherche doctorale sur les musiques de publicité, nous interrogerons le « contenu » avec l'ambition de le rapprocher de questionnements socio-économiques relevant en partie des enjeux des industries culturelles. Nous pensons qu'il est important de porter une attention particulière aux contenus dans l'optique de montrer que les

⁷ Annexe 1) Exemple d'une grille remplie lors de l'analyse de la programmation (TF1, le lundi 23 mars 2015) ; Volume 2 *Annexes*, p 5.

productions des acteurs médiatiques sont primordiales « *dans la constitution d'imaginaires par lesquels les individus des sociétés contemporaines s'interprètent et conçoivent leur être-au-monde* » (Magis, 2013). La sélection musicale dans les programmes de flux comporte parfois un caractère aléatoire. Les monteurs, rarement contraints dans leur sélection de musique, justifient souvent leurs choix soit parce qu'ils jugent bons certains titres pour « coller » à l'image ou au commentaire à l'écran, soit par l'utilisation d'un moteur de recherche afin de trouver une musique faisant une référence directe à ce qui se passe dans l'action. Or, par l'analyse statistique de la composition musicale des programmes, nous remarquons certaines tendances et certaines correspondances entre les musiques utilisées et les genres des programmes par exemple. De plus, si ces utilisations ne dépendent pas directement de l'imposition de catalogue ou de lien existant avec l'industrie musicale (contrats et négociations inexistantes), elles ne sont pas pour autant déconnectées de la diffusion des productions musicales. Nous le montrerons par exemple grâce aux indicateurs de date d'édition des musiques. Enfin, une utilisation de musique d'un ordre promotionnel se dégage aussi et permet de questionner la multiplication des supports de diffusion musicale dans un contexte en mutation pour l'industrie musicale depuis une dizaine d'années.

L'analyse statistique des contenus réalisée porte sur trois corpus distincts. Comme énoncé précédemment, à partir d'un échantillonnage fondé sur une analyse de la programmation en 2003, 2009 et 2015, nous avons reconstruit une « journée ordinaire » (Macé, 2006) de télévision de flux pour onze chaînes⁸. Ces journées sont composées des émissions intégrant des musiques préexistantes de façon récurrente. 97 émissions⁹ ont ainsi été analysées de manière systématique, soit près de 85 heures de visionnage.

Si la représentativité de notre échantillon peut être contestable quant au nombre peu important d'émissions de télévision analysées par rapport à la totalité des programmes diffusés, nous émettons une remarque. Nous nous intéressons au programme dit de flux, dont la particularité, pour rappel, réside dans son caractère éphémère et lié à l'actualité. L'analyse de cette catégorie de programme nous permet donc d'obtenir une vision éclairante du « présent passé » des

⁸ Soit les chaînes suivantes : TF1, France 2, France3, France 4, France 5, M6, D8, W9, NT1, NRJ12, D17. Les chaînes d'information, celles accessibles par abonnements ou dont la production dépend de plusieurs pays ont été écartées du corpus. TMC, ne fait également pas partie du corpus, pour la raison qu'elle ne propose pas de programmes de flux intégrant des musiques préexistantes.

⁹ Respectivement dix-sept émissions pour 2003, trente-huit pour 2009 et quarante-deux pour 2015. Les corpus sont décrits dans les annexes de 3 à 11 dans le Volume 2, *Annexes*, p 10-26.

procédés d'intégration musicale correspondant à chaque période. Cette remarque rejoint les précautions prises par Éric Macé lorsqu'il signale les limites de l'analyse d'une journée ordinaire :

« Le corpus ainsi constitué n'est pas représentatif du flux télévisuel dont il est extrait, car pour être représentatif un échantillon doit pouvoir être comparé à l'ensemble qu'il représente, or cet ensemble est ici infini. Par contre, on a de bonnes raisons de penser que ce corpus, constitué d'une journée ordinaire de télévision, est significatif des représentations télévisuelles de son époque et pour cette raison, de portée générale » (Macé, 2006 ; p 16).

L'analyse statistique des contenus réalisée nécessite quatre étapes :

- le relevé systématique des extraits musicaux intégrés, préexistants ou non, et de leur durée ;
- l'identification des musiques préexistantes intégrées aux programmes (Titre, interprète(s)) ;
- l'enrichissement de ces données à l'aide de bases spécialisées (*Discogs*, Base *IMDB Soundtracks*, *TuneFind*) pour obtenir des données contextuelles sur les musiques (année et label d'édition, genre), mais aussi leurs différentes utilisations audiovisuelles relevées dans le temps¹⁰ ;
- l'assignement de chaque musique à un procédé de mise en musique de l'image préalablement défini¹¹.

À l'issue de la récolte des données musicales (étape 1), ce sont 1 742¹² extraits de musiques préexistantes que nous avons enrichis (étape 2 et 3). La dernière étape, soit l'étape 4, repose sur la construction de catégories établies à partir des propositions de fonctions de musique à l'image. Fondée sur des travaux en musicologie ou relevant des théories du cinéma, cette catégorisation a été construite sur la base d'indicateurs les plus objectifs possible. Elle permet

¹⁰ Annexe 30) Capture d'écran d'un extrait de la grille d'analyse des musiques intégrées aux programmes de télévision et de leurs utilisations antérieures dans l'audiovisuel ; Volume 2 *Annexes*, p 100.

¹¹ Les catégories des procédés musicaux établies à partir de l'analyse des fonctions musicales à l'image sont définies dans la partie 3, p 309.

¹² 137 pour 2003, 535 pour 2009 et enfin 1070 pour 2015. Des exemples sont fournis dans les annexes 14, 15 et 16 du Volume 2 *Annexes*, p 30-72.

de mettre en évidence la création de leitmotifs ou encore des procédés « image-musique » relevant de la contextualisation spatio-temporelle, par exemple.

Ce protocole méthodologique se fonde principalement sur les méthodes d'analyse statistique dites descriptives, mais emprunte aussi à l'analyse de contenu au sens de Laurence Bardin. Pour l'auteure, l'analyse de contenu est :

« Un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages¹³ » (Bardin, 1977, 2013 ; p 47).

Par l'intention de décrire le contenu musical des messages télévisuels de manière objective, systématique et exhaustive, les techniques d'analyse de contenu nous ont semblé pertinentes. De plus, l'analyse porte sur trois corpus composés à partir de trois dates différentes. L'analyse de contenu apparaît comme une méthode appropriée pour le cas des études longitudinales (Coullomb-Gully, 2002) où elle va permettre la comparaison entre différentes périodes.

Enfin, notons que l'analyse a été reconduite sur un corpus de trente éditions de l'émission *Turbo*¹⁴ diffusée sur la chaîne M6 de 1987 à nos jours. À raison d'une émission du mois de mars de chaque année comprise entre 1987 à 2016, cela correspond à près de 18 heures et 20 minutes de programmes visionnés.

Les entretiens semi-directifs à destination des monteurs et illustreurs sonores de télévision

Une série de neuf entretiens semi-directifs¹⁵ a été réalisée dans le but de comprendre l'activité professionnelle de sonorisation des programmes de télévision ainsi que pour trouver des traces de création rationalisée dans cette activité. Ces entretiens à « usage complémentaire » (Blanchet & Gotman, 1992, 2007 ; p 43) servent à enrichir la compréhension des données récoltées dans l'approche quantitative et à fournir des pistes quant à leur interprétation. Les thèmes

¹³ La citation est italique dans le texte original.

¹⁴ Annexe 26) Présentation du corpus Turbo (1987-2017) ; Volume 2 Annexes, p 89.

¹⁵ Annexe 36) Tableau de suivi des entretiens ; Volume 2 Annexes, p 125.

principaux¹⁶ abordés lors de ces entretiens sont centrés sur les aspects créatifs du montage « image et son », sur les aspects techniques et sur la place de l'activité dans le processus de la production d'un programme. Cinq thématiques se dégagent du guide d'entretien :

- 1) comprendre le métier d'illustrateur sonore ou de monteur (*formation, parcours professionnel, tâches, etc.*) ;
- 2) comprendre le fonctionnement de l'entreprise, du service de post-production (*composante de la société de production ? Indépendants ?, etc.*);
- 3) comprendre le processus de production d'une émission pour le service de post-production (*existence d'un cahier des charges ? travail en autonomie ou en contact fréquent avec les chargés de production...*) ;
- 4) comprendre l'utilisation des musiques préexistantes dans l'habillage sonore d'une émission (*pourquoi préférer une musique préexistante à une d'illustration sonore ? Demandes précises ?*) ;
- 5) identifier le contexte général (*témoignages généraux sur la pratique*).

Le mode d'administration ainsi que le nombre restreint d'enquêtés sont des limites. En ce qui concerne le mode d'administration, les monteurs, principaux interrogés, travaillent en *freelance* ou sont intermittents du spectacle. Ils ne disposent pas de lieu de travail sédentaire et occupent leurs fonctions dans la région parisienne. C'est alors par téléphone, à une exception près dans un café parisien, que nous avons mené ces entretiens.

Pour le nombre, nous le répétons, mais cette méthode a été construite pour un usage complémentaire. Non reconnaissons qu'en comparaison du nombre important de monteurs ou de professionnels du son à l'image exerçant pour la production télévisuelle, neuf entretiens peuvent paraître minimes. Or, non pour compenser, mais pour apporter des arguments de fiabilité, le panel d'interrogés couvre différentes professions (*sound designer*, ingénieur du son et monteurs) et travaillent dans, ou pour, des structures différentes (chaîne de télévision, société de production). Surtout, il recouvre la quasi-totalité des genres de programmes rencontrés lors de nos analyses de corpus. De plus, le temps qu'ils nous accordé, soit en moyenne près de

¹⁶ Annexe 35) Guide d'entretien à destination des monteurs et illustrateurs sonores ; Volume 2 *Annexes*, p 123.

soixante-dix minutes, nous a permis d'aborder en détail les thématiques de notre guide d'entretien.

L'historiographie : collecte et analyse des traces de la construction et des mutations des procédés de mise en musique télévisuelle

Nous interrogeons la participation de la télévision à un processus de *musicalisation* médiatisée. La période couverte par l'étude est de 1949 à 2015. Ainsi, les méthodes de l'histoire sont sollicitées. L'histoire de l'intégration musicale télévisuelle, *a contrario* de la musique au cinéma par exemple, n'existe pas. Oubliée, elle reste cependant nécessaire à la compréhension de l'évolution de la pratique, mais aussi à la remise en question de certaines données pouvant laisser penser à des « révolutions ». Nous pensons par exemple à des articles de presse consultés et parus dans les années 2000-2010 et qui abordent le sujet comme quelque chose de totalement nouveau. Adossé aux discours sur « la révolution numérique », il serait alors très facile de dire que l'utilisation de musiques préexistantes à la télévision témoigne de la numérisation. Un dépassement est alors obligatoire et les méthodes de l'histoire peuvent nous aider. D'ailleurs, cet aspect est très bien remarqué par Simona De Iulio dans sa thèse de doctorat sur l'analyse transnationale de la publicité :

« Certes, reconnaître à l'histoire le rôle qui lui appartient évite d'attribuer automatiquement aux évolutions actuelles le statut d'événements révolutionnaire » (De Iulio, 1999 ; p 79).

Cependant, comme l'auteure l'explique par la suite, il ne faut pas que cela nous fasse oublier les enjeux présents de nos jours :

« Mais, situer historiquement la problématique de la communication publicitaire transnationale ne doit pas faire à perdre de vue la spécificité des questions qui se posent aujourd'hui » (*Ibid.*).

C'est alors par un aller-retour entre synchronie et diachronie (Bautier & Cazenave, 2007 ; p 116) que l'analyse des sources peut être profitable à l'analyse des processus de communication.

Inspirée par la méthode de S. De Iulio, l'analyse historique de l'intégration musicale télévisuelle que nous proposons repose sur deux points fondamentaux à nos questionnements, mais aussi interdépendants (De Iulio, 1999 ; p 79) :

- l'évolution des pratiques de mise en musique télévisuelles et des contextes industriels en présence ;
- l'évolution des théories, dans notre cas scientifiques, consacrées à la musique à la télévision.

Aborder l'histoire des intégrations musicales télévisuelles suscite une difficulté : le peu de sources disponibles. Ainsi, ce sont des corpus variés qui ont servi de fondements à l'analyse. En voici quelques exemples :

- encyclopédies audiovisuelles, fiches métiers et témoignages de seconde main recueillis par des acteurs de la musique ;
- corpus vidéo sur la pratique disponibles dans les bases de l'INA¹⁷ ;
- corpus d'articles de presse magazine spécialisée ou nationale¹⁸ ;
- recherche des traces laissées par les téléspectateurs dans divers types de médias (presse, émissions de télévision, forums ou plus récemment réseaux socio-numériques).

Ainsi, comme proposé par Carlo Ginzburg (1989, 2010) et sa méthode morphologique des mythes et des croyances, c'est par un relevé d'indices dans des sources disparates et une recherche de traces laissées par des usagers que nous avons pu dresser un premier état des lieux historique de la pratique étudiée, mais aussi de la construction des intégrations musicales télévisuelles.

Simultanément, chaque donnée récoltée a été confrontée à une périodisation définie selon trois critères :

- les avancées techniques d'enregistrement de la musique ;
- les lois encadrant la pratique de sonorisation télévisuelle ;
- les changements structurels de grands groupes télévisuels français, mais aussi les industriels de la musique.

¹⁷ Annexe 47) Liste des programmes de télévision abordant la pratique de sonorisation télévisuelle ; Volume 2 *Annexes*, p 260.

¹⁸ Annexe 46) Liste des articles de presse abordant la pratique de sonorisation télévisuelle ; Volume 2 *Annexes*, p 259.

Nous montrerons alors dans ce mémoire que trois grandes périodes de l'intégration musicale télévisuelle ont pu être repérées : 1949-1980, 1980-2000 et 2000-2015.

2. Les analyses complémentaires

Comme cela figure sur le schéma récapitulatif présenté en amont, certaines hypothèses ou sous-hypothèses nécessitent le recours à une méthode spécifique. Dans cette introduction, elles seront décrites brièvement. Un approfondissement sera engagé lors de leur mobilisation dans le présent mémoire.

Intermédialité et sémiologie de la production

L'analyse que nous proposons pour vérifier l'hypothèse sur les constructions intermédiatiques et intergénériques de l'intégration musicale télévisuelle se fonde sur deux méthodes croisées pouvant être qualifiées de sémio-historiques : l'intermédialité, pour aborder la place des héritages intermédiatiques dans la construction de l'agencement « image-musique » à la télévision et une « sémiologie de la production » (Lochard & Soulages, 1998) pour aborder le glissement intergénérique remarqué. Le recours à la notion de série culturelle proposée par André Gaudreault pour le premier cas et la distinction entre télévision de continuité et télévision de montage (Bourdon, 1988 ; 1997) pour le second guideront alors nos méthodes.

Analyse thématique des parcours thématiques des images musicalisées

Afin d'aborder la symbolique liée aux musiques, mais aussi pour approfondir nos questionnements sur les héritages médiatiques de la télévision à propos du rapport « image-musique », nous analyserons des séquences d'images musicalisées. Ces courtes séquences sont composées d'images mises en musiques à partir de titres préexistants ayant connu des utilisations antérieures dans des programmes de stock¹⁹ (films, séries télévisées, documentaires). Elles sont sélectionnées à partir de l'enrichissement des données des musiques reconnues, plus précisément à partir des indicateurs de circulation (étape 3 de l'analyse statistique des contenus).

¹⁹ Annexe 31) Liste des programmes sélectionnés pour l'analyse des parcours circulatoires de la musique ; Volume 2 *Annexes*, p 101.

Le premier objectif est de saisir la manière dont les intégrations musicales télévisuelles correspondent à un éventail d'utilisations reconnues précédemment dans un programme de stock, et particulièrement dans un programme de fiction. Cela nous permet de déterminer si ces musiques peuvent être considérées comme des « références » circulant de production en production et ainsi faire appel aux compétences spectatoriennes des individus. Afin d'illustrer nos propos, prenons l'exemple du parcours circulatoire du titre *Baby Love*, des Supremes (1964 ; Motown). Cette chanson a été rencontrée à plusieurs reprises dans nos corpus télévisuels. Nous montrerons qu'elle illustre alors des images aux thématiques proches de l'enfance ou de la *soul* des années 1970. En analysant son parcours circulatoire, nous pouvons voir que ces deux thématiques reviennent à plusieurs reprises dans des productions fictionnelles. Ainsi, c'est par une analyse thématique de ces images musicalisées que nous pouvons entrevoir la propension du rapport image-musique à circuler dans l'audiovisuel.

Les résultats provenant de cette analyse permettent de nuancer nos propos quant à une utilisation massive de musiques actuelles et ayant enregistré de fortes ventes (résultats de l'analyse statistique des contenus). De plus, cela permet de généraliser nos questionnements quant à la participation des médias audiovisuels à une *musicalisation* de la vie quotidienne et plus particulièrement à une *musicalisation* médiatisée.

Annnonce du plan

Le mémoire se compose de trois parties divisées elles-mêmes en deux chapitres. Chaque partie s'attache à étayer une des trois hypothèses présentées lors de cette introduction.

Dans la première partie, la participation de la télévision à la *musicalisation* du quotidien sera questionnée. À partir de trois critères (la mise en évidence d'une pratique d'écoute des intégrations musicales télévisuelles, l'état des lieux pluridisciplinaire et historicisé de l'intérêt scientifique pour la musique à la télévision et la multiplication des places occupées par la médiatisation de la musique sur le média), nous décrirons cette participation et montrerons qu'elle engage, en partie, une analyse socio-économique de la sonorisation télévisuelle (Chapitre 1). Ainsi, dans le chapitre 2, les liens inter-filières seront interrogés, et ce, dans un contexte de mutations du secteur des industries culturelles.

L'évolution et la construction de l'agencement « image-musique » à la télévision seront étudiées dans la deuxième partie. Nous montrerons comment les relations intermédiatiques (Chapitre 3) et intergénériques (Chapitre 4) ont accompagné la construction des intégrations musicales télévisuelles de 1950 à nos jours. À partir de la mise en évidence de trois périodes (1940-1980 ; 1980-2000 ; 2000-2015), nous montrerons que les intégrations musicales témoignent d'une standardisation croissante des genres et des formats.

La dernière partie questionnera le rapport « image-musique » à la télévision dans l'optique de mettre en lumière différents procédés d'écriture. Nous montrerons que, toujours encline de ses héritages, la télévision remobilise des procédés d'intégrations musicales déjà repérés, par exemple, au cinéma (leitmotiv, contextualisation temporelle ou spatiale). Cependant, nous nous intéresserons particulièrement à l'autonomisation dont témoigne la pratique étudiée (Chapitre 5). Enfin dans un ultime chapitre, nous focaliserons notre attention sur la circulation des images musicalisées. Nous montrerons que les rapports entre les images et la musique à la télévision circulent de manière accélérée et témoigne de la création d'un récit collectif audio-visuel.

Partie 1. Penser la sonorisation télévisuelle par l'industrialisation de la *musicalisation* du quotidien

Le terme de *musicalisation* est utilisé aussi bien dans les travaux universitaires que par des professionnels. Il renvoie à des définitions qui s'accordent sur le fait qu'il s'agit de donner un « *caractère musical à quelque chose*²⁰ » ou de « *rendre musical quelque chose*²¹ ». Cependant, au niveau académique, les approches deviennent hétérogènes lorsqu'il s'agit de montrer comment l'appréhender.

En effet, la mise en musique de notre quotidien se caractériserait par une présence croissante de la musique et de son écoute dans nos sociétés occidentales due, en partie, à la multiplication des moyens d'enregistrement et de diffusion de la musique (Touché, 1996 ; 2007 ; Le Guern, 2012 ; Christophe, 2014). Pour les chercheurs en littérature, la mise en musique d'objets, soit des textes ou des images, serait déterminée par la mobilisation de structure ou de formes musicales repérables en leur sein. Elle représenterait alors une forme d'intermédialité (Wolf, 1999). Pour les professionnels, elle serait définie par la capacité d'utiliser de la musique afin d'illustrer divers contenus, mais aussi par le fait de rendre musicaux certains bruits²². Enfin, la prolifération des outils permettant l'écoute et la diffusion de la musique entraînerait un accroissement de la circulation des musiques. Présentes dans différents lieux et accompagnant différents dispositifs, ces mises en musique engendreraient des pratiques d'esthétisation du quotidien pour les individus, pratiques inscrites au prisme des enjeux économiques et industriels des acteurs les diffusant. Pour le cas des intégrations musicales à la télévision, cette prolifération de titres de musiques préexistantes entendus dans des émissions serait ainsi visible par des pratiques d'écoute secondaire ancrées dans les logiques économiques des acteurs en présence.

²⁰ Framedic.com, Encyclopédie universelle, Musicalisation, URL : http://encyclopedie_universelle.fracademic.com/193967/musicalisation_, consulté le 16-07-2018

²¹ Cnrtl, Musicaliser, URL : <http://www.cnrtl.fr/definition/musicaliser> , consulté le 16-07-2018

²² Michel Fano, compositeur, musicien et cinéaste propose dans plusieurs entretiens (consultables sur son site officiel) de rendre musicaux toutes sortes de bruits afin d'assurer un *continuum* sonore du récit filmique. URL : www.michelfano.fr, consulté le 10-09-2018

Chapitre 1. La *musicalisation* comme processus de médiatisation de la musique

L'objectif de ce premier chapitre est de montrer comment les intégrations musicales télévisuelles participent de cette *musicalisation*. Les médias audio-visuels²³ ne sont que très rarement évoqués dans ces écrits. Pourtant, dès les premières projections cinématographiques, des musiciens accompagnaient en direct la diffusion des images. Ces formes d'intégrations musicales étaient d'ailleurs héritées des spectacles de magie, des vaudevilles ou encore de diverses formes de spectacles (Chion, 1995 ; p 33). De la même manière et depuis les années 1950, la musique témoigne d'une importance en tant que sujet des émissions, mais aussi dans la construction même des programmes.

L'interrogation portera ainsi sur les différents apports que peut prodiguer le recours à la notion de *musicalisation*. Plusieurs questions guideront notre argumentation : qu'est-ce que la *musicalisation* ? Comment est-elle abordée dans les travaux universitaires ? Quels indicateurs permettent de la lier à l'intégration musicale télévisuelle ? Comment relier ces questions aux liens entre images et musiques ?

Dans un premier point, nous montrerons alors que la multiplication des moyens et des techniques qui permettent l'écoute et la pratique de la musique accompagne l'accélération de ce processus. Cela entraîne deux modifications majeures dans la mise en musique du quotidien des individus : la généralisation des écoutes secondaires, que nous définissons provisoirement comme des écoutes de la musique non consacrées, et l'accélération de la circulation du caractère esthétisant de la musique dans la vie quotidienne des individus. Par la suite, nous essaierons de capter la participation de la télévision à la *musicalisation* du quotidien par les discours qu'elle suscite dans la littérature scientifique. Cela nous permettra conjointement de discuter les différentes approches qui entourent l'objet, et ainsi, de définir des termes fondamentaux à notre recherche. Enfin, dans un troisième point, nous focaliserons notre attention sur le passage d'une médiatisation directe de la musique à la télévision à une médiatisation indirecte. Cela nous permettra alors de présenter statistiquement l'état des intégrations musicales télévisuelles depuis 2003.

²³ Nous nous référons principalement à la télévision et au cinéma, d'où la mobilisation du tiret pour audio-visuel. Ainsi, nous excluons de notre argumentation la radio.

1. L'audio-visuel, un impensé de la musicalisation du quotidien

1.1 Vers une définition de la musicalisation

En France, l'un des premiers auteurs à utiliser le terme de « musicalisation » est Antoine Hennion en 1997. La notion est alors adossée aux arts plastiques (Hennion, 1997). Cette *musicalisation* passerait par le recours des artistes plasticiens à des outils qu'il qualifie de numériques afin de rendre les œuvres moins figées et disponibles à un plus grand nombre. Par exemple, une œuvre comme *La Joconde* serait accessible sur un CD-ROM et plus uniquement visible au Musée du Louvre. Dans ce cas, la *musicalisation* ne signifie pas de mettre en musique l'œuvre d'art au sens de la rendre sonore ou musicale. Il s'agit d'appliquer aux œuvres picturales un processus qui permettrait leur diffusion et leur distribution au plus grand nombre, processus déjà expérimenté pour la musique. La démonstration de l'auteur repose sur le fait que la musique est une œuvre qui est audible, mais non saisissable ou manipulable, contrairement à la peinture ou à la sculpture. Le développement des techniques d'enregistrement et de diffusion de la musique a alors permis à cet objet de s'affirmer en tant qu'œuvre fixe. D'une manière opposée, les artistes plasticiens se sont saisis de ces « *techniques de numérisation pour opérer le mouvement exactement inverse : se dégager enfin du terrorisme de l'œuvre figée, la rendre ouverte, mobile, indéfiniment réappropriable, nécessairement interprétable : ils "musicalisaient" leur rapport à l'œuvre !* » (Ibid. ; p 4). Pour l'auteur, la *musicalisation* est donc entendue comme un transfert du processus d'industrialisation de la musique (de son enregistrement à ses multiples diffusions) à un autre objet : l'œuvre d'art plastique.

Cette manière d'utiliser le terme de « musicalisation » ne se retrouve pas dans d'autres écrits. Cependant, elle montre comment la production industrielle de la musique, avant les grandes inventions permettant sa reproduction, représentait une forme d'art dépourvue de caractères industriels. Ainsi, ces évolutions s'appliqueraient à d'autres formes artistiques depuis le développement des techniques de reproductibilité numérique. La technique jouerait alors un rôle dans le processus de production des biens culturels et ouvrirait à des usages non prévus initialement.

a) *La musicalisation du quotidien, symptôme d'un usage social de la musique*

Pour les sciences de l'information et de la communication, le terme de « musicalisation » est principalement associé aux travaux portant sur les pratiques d'écoute musicale des individus. Ces dernières sont décrites comme un indicateur assurant la visibilité de cette *musicalisation*

du quotidien. Philippe Le Guern, professeur en sciences de l'information et de la communication, dans un texte de présentation de l'ANR Musimorphoses en 2012, définit la *musicalisation* comme : « *l'ensemble des usages, faibles ou forts, qui se déploient dans nos différents rapports à la musique (l'écoute, la danse, la collection, la critique, la prescription, etc.)* »²⁴. Elle serait à considérer comme un « usage » de la musique au sens large. L'écoute de musique directe en est un, autant que le fait de collectionner des disques, de lire une revue musicale, ou encore de discuter d'un artiste ou d'un album avec un ami. Cette définition a été délivrée dans un cadre précis : étudier quel impact « le virage numérique » a eu sur la formation des goûts et les usages de la musique au quotidien²⁵. Centrée sur les usages « *forts et faibles* », elle reste large. Elle rejoint celle de Marc Touché :

« « [...] le phénomène social de musicalisation électro-amplifiée des mœurs », qui au-delà des seuls musiciens concernent une grande partie des citoyens de ce pays : radio, disques, revues, autoradios, équipements électro-amplifiés des espaces domestiques, baladeurs, publics des concerts en salle et dans les festivals » (Touché, 2007).

Cette définition s'appuie sur l'intégration des instruments de musique électro-amplifiés et du matériel d'écoute ou d'enregistrement en découlant dans la vie quotidienne des individus depuis les années 1950. De la même manière que P. Le Guern, tous les éléments permettant l'écoute, la pratique ou la discussion de la musique sont révélateurs de cette *musicalisation*. Par ces deux définitions de la *musicalisation* du quotidien, nous remarquons qu'elle se rend visible par l'apparition et l'évolution de techniques qui permettent d'écouter ou de jouer de la musique, ou encore à une institutionnalisation de la musique dans l'espace public (critiques, concerts, festivals). L'enquête sur les pratiques culturelles des français illustre statistiquement que l'intégration des « *équipements nomades* » et le « *caractère multitâche de l'ordinateur* » auraient favorisé « *une certaine musicalisation de la vie quotidienne, permettant à une partie importante de la population jeune de vivre dans un bain musical plus ou moins permanent.* » (Donnat, 2009 ; p 5). Ces éléments accompagneraient la progression de l'écoute quotidienne de

²⁴ CRAL, Conventions et projets, ANR Musimorphoses, URL : <<http://cral.ehess.fr/index.php?1292>>, consulté le 10-09-2018

²⁵ Projet ANR : Musimorphose. « De la discomorphose à la numérimorphose. Impact du virage numérique sur la formation des goûts et les usages de la musique au quotidien », URL : <<http://www.agence-nationale-recherche.fr/Projet-ANR-12-CULT-0003>>, consulté le 10-09-2018

musique des français qui est passée de 9 % en 1973 à plus du triple en 2008, soit 34 % (Donnat, 2011 ; p 3).

Les médias audio-visuels, la télévision ou le cinéma par exemple, ne sont pas évoqués par les deux chercheurs. Pourtant, avant même d’aborder directement la sonorisation musicale des programmes audiovisuels et en nous appuyant sur les éléments énoncés précédemment, un programme télévisé ou un film de cinéma ayant comme sujet la musique permettrait de rendre compte de cette *musicalisation*. De même, une chaîne de télévision consacrée à la musique et à la diffusion de vidéo-clips, par exemple, déterminerait éventuellement une pratique d’écoute musicale. Pour notre propos, nous retiendrons de ces définitions que tous les outils jouant un rôle dans l’acheminement de la musique aux oreilles des individus ou permettant la discussion autour de ce thème participent de la *musicalisation* du quotidien. Le cas échéant, la télévision, par ses programmes dédiés, son habillage musical et ses écritures, détiendrait donc un rôle dans la mise en musique du quotidien des individus.

Thibault Christophe, lors d’une recherche doctorale sur les pratiques d’écoute des adolescents en régime numérique, propose un état de lieux de la littérature scientifique abordant la *musicalisation* du quotidien (Christophe, 2014). Les travaux exposés reposent sur l’analyse des pratiques d’écoute musicale ainsi que sur la réception de la musique. Umberto Eco (1965) reprenant les travaux de Roberto Leydi (1964), Simon Frith (1996) et Tia De Nora (2000, 2001) apparaissent comme précurseurs des questionnements alliant écoute musicale et quotidienneté. Ces écrits permettent de dater l’intérêt des universitaires dans la recherche des liens unissant la musique et les pratiques sociales en découlant dans nos sociétés contemporaines. Si les pratiques de consommation de la musique ne se situent pas au cœur de notre sujet, nous retenons quand même qu’elles représentent un moyen afin de cerner cette *musicalisation*. En effet, selon T. Christophe, les moyens ou dispositifs d’écoute musicale et les pratiques musicales effectives (amateurs ou professionnels) représentent deux indicateurs fondamentaux : « *Pour comprendre la musicalisation de notre quotidien, nous nous sommes donc attaché à savoir si l’on fait plus de musique qu’avant, tout comme si l’on en écoute plus.* » (Christophe, 2014 ; p 55). D’autres travaux, moins centrés sur les pratiques d’écoute effectives des individus, sont brièvement abordés par l’auteur. La mise en musique des lieux publics (Rouzé, 2004b), la référence aux paysages sonores des villes ou encore la musique dans les transports en commun (Pecqueux 2009, Darlington, 2013) élargissent les critères de définition de la *musicalisation*. Détaillées dans le point suivant, ces études engagent un questionnement sur une écoute différenciée de la

musique : une écoute non volontaire de la part de l'individu que nous qualifierons à ce stade de notre travail comme une écoute secondaire.

Les pratiques d'écoute de la musique sont donc un révélateur de la forme que prend la *musicalisation* du quotidien, mais il serait réducteur de n'engager que cet indicateur. En effet, la reconnaissance et la légitimation des « MAP », soit des « musiques actuelles et populaires », désignation proposée par T. Christophe (Christophe, 2014 p 46), témoignent aussi de ce phénomène social. Cette ouverture se rend visible par les indicateurs suivants : la reconnaissance des musiques actuelles par les institutions gouvernementales ainsi que par les instances médiatiques (l'auteur donne l'exemple de la télévision et de la diffusion croissante de télé-crochets musicaux de 2001 à 2013) et, ce que l'on a montré précédemment, l'intérêt croissant de ce sujet pour les universitaires. Le détour par ces ensembles de données de nature hétérogène montre que la *musicalisation* est un processus complexe à cerner qui se doit d'être étudié dans sa globalité :

« La musicalisation, comme n'importe quel objet complexe, est un agrégat d'objets, plus ou moins concrets, plus ou moins définis – du contexte d'écoute à l'humeur, de l'émotion à l'identité – dont la cohérence tient à cette globalité »
(*Ibid.* ; p 63-64).

b) La *musicalisation* du quotidien, symptôme de l'esthétisation du quotidien

Les travaux sur les pratiques d'écoute musicale questionnent aussi « ce que font » les individus de la musique pour esthétiser leur quotidien et le *sens* sous-jacent de ces actions. Vincent Rouzé, dans l'ouvrage *La Mythologie de l'iPod*, explique qu'avec les baladeurs, l'utilisateur peut échapper à la réalité quotidienne et, par le choix d'une chanson, peut « fictionnaliser » son existence : « *Ce réel fictionnel prend diverses formes, en particulier la musicalisation de sa vie comme la bande-son d'un film qui défilerait sous ses yeux* » (Rouzé, 2010 ; p 64). Ce qui ressort de cette posture, c'est que la *musicalisation* n'est pas seulement un processus visible par l'augmentation des moyens permettant d'écouter ou d'entendre de la musique. L'acte individuel de sélection musicale peut amener à la création d'une bande-son de sa propre vie. L'intérêt des réflexions de l'auteur réside, à notre sens, dans le fait qu'il ne date pas cette *musicalisation* du quotidien à l'arrivée de nouvelles technologies facilitant l'écoute musicale. La possible esthétisation du quotidien des individus a déjà été repérée auparavant, par exemple, par Platon dans *La République*, dont les premiers regroupements de dialogues datent de 315 av. J-C. Il y est

expliqué que la musique remplit des « *critères musicaux visant à l'accompagnement du travail et à l'équilibre social de la cité* » (*Ibid.*). V. Rouzé montre, à partir de cet exemple, que la musique accompagne l'histoire des hommes depuis les sociétés archaïques et qu'elle l'accompagne encore plus de nos jours avec la présence de la musique dans les lieux publics. L'une des distinctions faites par l'auteur consiste à discuter de l'imposition et du choix de la musique. Dans le cas des ambiances sonores, que ce soit dans certains lieux (aéroports, supermarchés ...) ou par le prisme de médias audiovisuels (télévision, cinéma, radio ...), la musique est imposée aux individus, ce qui illustre un acte d'écoute collectif. Dans le cas du baladeur, l'individualisation nuancée de l'écoute est remarquée :

« Mais avec le baladeur, cette musicalisation opère le passage de l'écoute potentiellement collective à une écoute individualisée, de l'imposition du morceau, du volume ou du support (compilation, radio, programme télévisé) à un contrôle de l'environnement musical et un choix des musiques écoutées. Encore qu'ici certaines pratiques nuancent ce propos. Certains utilisent le baladeur autant que l'autoradio pour marquer leur présence et leur identité en imposant leur écoute aux autres » (*Ibid.* ; p 65).

La télévision, par ses programmes (le média est évoqué par l'auteur dans la citation précédente), laisse donc l'individu dans une potentielle écoute imposée, ce que nous avons remarqué en amont de ce point.

Lorsque L. Perticoz aborde la *musicalisation* de la société par l'étude des pratiques d'écoute de musique, de la même manière que V. Rouzé, il s'inscrit dans une démarche plus compréhensive que P. Le Guern et M. Touché, étudiés précédemment. Il relie la *musicalisation*, d'une part au fait qu'il est quasiment impossible de passer une journée sans entendre de la musique, et d'autre part à la notion de souvenir qu'entraînerait la pratique d'écoute musicale, qu'il qualifie de « *loisir culturel le plus largement partagé* » (Perticoz, 2009 ; p 240). Ces éléments favoriseraient alors les démarches d'association entre les musiques entendues et des moments du quotidien de l'individu. Par les ressources symboliques de la musique mobilisables par les individus et la généralisation de mise en musique de lieux ou dispositifs au quotidien, on assisterait à une « *cinématographisation de la vie de tous les jours, la musique devenant la bande-originale des vies ordinaires de chacun* » (*Ibid.* ; p 339).

V. Rouzé n'associe pas « cinématographisation » et « bande-originales », mais rejoint l'idée de L. Perticoz en expliquant que « [...] *ces théâtralisations musicales revisitent l'intégration de la musique dans le quotidien et la place de la création dans la société* » (Rouzé, 2005).

La musique, que l'on peut entendre de plus en plus massivement depuis les premiers enregistrements de disques ou que l'on peut jouer depuis les débuts de l'histoire de l'homme, se définit alors comme un bien culturel porteur de symboles, d'émotion et de souvenirs. Ces différents aspects font que ce bien est récupéré par les médias ou par d'autres acteurs de nos sociétés libérales afin de solliciter l'attention des individus. Par conséquent, ces récupérations entraînent des mouvements de circulation des titres de musiques préexistantes remarquables dans des contenus hétérogènes (films de cinéma, émissions de télévision, vidéo sur le web ...). Ces mouvements seront analysés en détail tout au long de ce mémoire.

1.2 L'écoute secondaire comme révélatrice d'usage

La télévision, par ses chaînes ou programmes dédiés à la musique, est un dispositif mobilisé par les individus afin d'écouter de la musique. En 2007, 23 % des français de onze ans et plus déclaraient utiliser les chaînes de télévision musicales comme un moyen d'écoute parmi d'autres (Granjon & Combes, 2007). L'intégration des musiques dans les programmes télévisuels de flux montre que les chaînes ou les émissions de télévision consacrées à la musique ne sont pas les seules à engager des pratiques d'écoute. Cependant, ces dernières restent à qualifier. Pour ce faire, nous mobiliserons des travaux abordant les théories de l'écoute (notamment en sociologie, linguistique et sémiotique) en les confrontant à des modèles d'écoute mis en lumière par les études sur la réception télévisuelle.

Le contexte de multiplication des outils permettant l'écoute de la musique accompagne une augmentation des pratiques, mais aussi une multiplication des investissements sonores de la musique (lieux, objets...). Cette généralisation de la musique dans notre quotidien témoigne alors du passage d'une écoute consacrée - le caractère rare de la musique a laissé sa place à son accessibilité croissante favorisée par sa reproduction massive - à une écoute qualifiée par certains de « distraite » ou de « passive ». L. Perticoz témoigne de ces liens entre l'attention non nécessairement soutenue quant à l'écoute de musique et la prolifération des outils permettant l'écoute :

« La musique est donc devenue un « compagnon du quotidien », celui-ci ne demandant pas une attention soutenue de la part de l'auditeur, tout en étant de plus en plus présente. Cette *musicalisation* de la société n'a finalement été possible que *via* la généralisation d'une écoute distraite de la part de l'auditeur, celle-ci étant elle-même favorisée par la prolifération et la diversité des outils permettant de l'écouter » (Perticoz, 2012 ; p 31).

L'auteur ajoute que c'est par une attention peu soutenue de l'auditeur et donc de la généralisation d'une « écoute distraite » que cette *musicalisation* a pu être observée de manière plus générale. Plus difficile à cerner d'un point de vue empirique, « l'écoute distraite » reste pourtant un usage de la musique et témoigne de la *musicalisation* du quotidien. L'intégration musicale à la télévision, si elle découle sur des pratiques, référerait de prime abord à cette écoute « secondaire » de la musique. Nous allons donc montrer dans ce point comment ces musiques que l'on entend en arrière-plan entraînent des pratiques visibles.

L'une des premières références à l'écoute distraite est repérée chez T. Adorno et ce qu'il désigne comme une « *régression de l'écoute* ». L'écoute accompagne alors la prolifération d'œuvres musicales d'une qualité discutable. En effet, ces « *marchandises musicales standardisées* » ne demanderaient pas une attention importante et découleraient sur une éventuelle aliénation des individus (Adorno, 1938, 2016 ; p 48). De la même manière que L. Perticoz, l'intérêt que nous montrons pour ces remarques ne réside ni dans le jugement des goûts établi par T. Adorno ni dans les possibles *effets forts* de la musique enregistrée. Cependant, il est intéressant de constater que cette régression de l'écoute apparaît avec l'idée d'une multiplication des musiques proposées à l'individu et des moyens de les écouter, ce que traduit de nouveau L. Perticoz en expliquant que « *la progressive interconnexion des Tic* » a « *accompagné et rendu ces évolutions possibles* » (Perticoz, 2012 ; p 31).

Lorsque T. Adorno (2016 ; p 48) propose cette « *régression de l'écoute* », il ne s'intéresse pas véritablement aux pratiques d'écoute musicale, mais davantage aux enjeux industriels et sociologiques entourant la question. En effet, *Le Caractère fétiche de la musique et la régression de l'écoute*, d'où émanent ces remarques, est une réponse à Walter Benjamin sur la possible perte de l'aura des produits culturels reproduits. Commence alors leur critique de la culture de masse et de la reproductibilité des œuvres (Voirol, 2011). L'apport de cette « *régression de l'écoute* » se résume pour notre propos en deux points :

- la prolifération des musiques enregistrées dans les sociétés occidentales depuis les débuts de la reproduction des biens culturels entraîne des postures d'écoute différenciées ;
- le déplacement d'une écoute « concentrée » à une écoute « régressive », « distraite », voire « passive » (ce que nous allons définir par la suite) est un symptôme de la croissante évolution de la *musicalisation* du quotidien des individus.

Ce dernier élément sera développé par l'auteur plus tard et publié dans le recueil de conférences *Introduction à la sociologie de la musique* (Adorno, 1962, 2009 ; p 15-30). T. Adorno propose une typologie de l'écoute musicale fondée sur une sociologie du goût, uniquement théorique, laissant entrevoir sa « casquette » de musicologue et de musicien. Cette proposition, pour A. Hennion n'est que le « *décalque imaginaire du point de vue du compositeur* » (Hennion, 2004).

Bien que T. Adorno précise que ses propositions se fondent sur des idéals-types et donc qu'il est possible qu'une écoute se trouve entre deux catégories ou passent de l'une à l'autre selon les cas, ce qui pourrait sembler relater de précautions méthodologiques, il se contente d'offrir une catégorisation en fonction de stéréotypes :

« Les types veulent, sans s'y attacher de façon trop rigide ni prétendre à l'exhaustivité, couvrir un domaine qui va de la pleine adéquation de l'écoute, celle qui correspond à la conscience développée des musiciens professionnels les plus avancés, à l'absolue incompréhension et à la totale indifférence vis-à-vis du matériau, qu'il ne faut par ailleurs nullement confondre avec la non-réceptivité musicale » (Adorno, 2009 ; p 17).

Sept types d'écoute sont mis en avant. « *L'auditeur-expert* » dispose d'une écoute parfaite et consciente. Il est capable de repérer les différents éléments d'une œuvre musicale ainsi que les instruments qui la composent. Son comportement est qualifié d'« *écoute structurelle* ». Pour la plupart, il s'agirait de musiciens professionnels dont la signification de la musique passerait par la technique (*Ibid.* ; p 18-19). Le deuxième « type » est le « *bon auditeur* ». Ce dernier a une écoute semblable à l'expert sans pour autant connaître le langage et la technique musicale. Il ne se prononce sur la musique ni en fonction des critères de légitimité qualifiant une musique ni à partir de ses goûts. L'expansion de la bourgeoisie aurait fait disparaître cet auditeur. D'ailleurs, la multiplication de cette classe sociale ainsi que la généralisation des médias de masse et de la

reproductibilité des biens culturels l'accompagnant auraient fait émerger un troisième profil d'écoute : « *le consommateur de culture* » (*Ibid.* ; p 19). Son comportement se rapprocherait de l'écoute de masse tout en la dénigrant et en envisageant la musique avec un certain fétichisme. Il peut, par exemple, faire partie des institutions qui choisissent la musique devant être entendue à l'opéra, etc. « *L'auditeur émotionnel* » cherche lui, par la musique, à ressentir quelque chose : « *on le fait pleurer facilement* » (*Ibid.* ; p 21). Il est détaché de la technique musicale, des goûts et de la recherche d'une certaine distinction sociale par la musique : « *Ce type s'étend de celui chez qui la musique, quelle qu'elle soit, provoque des représentations et associations imagées, jusqu'à celui dont les expériences musicales se rapprochent de la rêverie indéfinie, de la somnolence* » (*Ibid.*). T. Adorno s'inspire ici de la psychanalyse et tisse un lien avec l'image qui serait la représentation de l'émotion recherchée par l'auditeur. Ces quatre premiers types d'auditeurs seraient ainsi tous bourgeois et goûteraient à la « *bonne culture* ».

Par la suite, l'« *auditeur de ressaisissement* » est énoncé. Il serait non conformiste, protestataire, mais tout de même sensible à l'art. Pour poursuivre ces descriptions de types d'attitude musicale vient « *l'expert de jazz et le fan de jazz* ». Ces individus, jeunes et se pensant progressistes, sont, pour T. Adorno, « *cultivé(s) et exploité(s) par le marché des teenagers*²⁶ ». (*Ibid.* ; p 24). Ils penseraient détenir une écoute « *experte* », mais seraient cependant manipulés par le marché. Vient ensuite le type d'individu qui « *écoute la musique comme divertissement et rien d'autre* ». Cette catégorie de comportement serait la plus importante quantitativement et « *la musique, pour lui, n'est pas signification mais source de stimulations* » (*Ibid.* ; p 26). De plus, « *L'auditeur de divertissement ne pourra être décrit adéquatement que dans le contexte des mass media de la radio, du cinéma et de la télévision* » (*Ibid.* ; p 28). Pour notre analyse centrée sur la musique diffusée par la télévision, l'écoute comme divertissement serait celle qui se rapprocherait le plus de nos propos. En effet, elle serait essentiellement liée à la recherche de loisirs et dépendrait des choix éditoriaux émanant des acteurs médiatiques en présence. Cependant, si l'auteur affirme que cette écoute serait uniquement source de stimulations, nous pensons, en relation avec le caractère esthétisant qui accompagne la musique décrit plus tôt, que des significations peuvent exister pour l'auditeur. Enfin, T. Adorno précise qu'il peut y avoir un dernier type, « *l'indifférent à la musique* », celui qui ne l'aime pas, celui qui la rejette.

²⁶ En italique dans le texte.

Les différentes distinctions émises par l'auteur peuvent donc se décomposer en trois catégories si nous décidons de les interpréter en fonction du type de musique écoutée : les auditeurs de « grandes musiques », les jeunes auditeurs préférant de nouvelles formes de musique telles que le jazz et les auditeurs de musiques reproduites et diffusées en masse.

L'intérêt de ces écrits sur l'écoute réside dans trois points. Tout d'abord, le découpage proposé par l'auteur se retrouve dans les travaux d'autres auteurs. Il correspond à une écoute exclusive, une écoute divertissante permise par les médias ainsi qu'une non-écoute. Ensuite, le lien établi par T. Adorno avec la psychanalyse amène à se poser la question des représentations que la musique peut créer chez l'auditeur, bien qu'elle ne soit pas reliée à l'écoute de musique engendrée par les médias. Roland Barthes, par son approche sémiologique de l'écoute, pense que « l'écoute psychanalyste » correspondrait au troisième stade d'écoute de l'homme et permettrait de traduire sa pensée musicale par l'image. Certains mots, en plus de décrire des émotions, permettraient l'association d'« *images visuelles et acoustiques* ». Par exemple, le terme « charivari », traduit en allemand, ne signifie pas uniquement le fait qu'un cheval donne des coups de pied en étant à terre. En effet, il peut aussi servir à la définition du son et des bruits de ces mouvements (Barthes, 1964, 1982 ; p 228). Enfin, la compréhension de « l'écoute divertissante », proposée par T. Adorno, ne pourrait être effective qu'en abordant le contexte industriel et médiatique encadrant la diffusion de musique.

Plus récemment, V. Rouzé s'est intéressé à la diffusion des musiques dans les lieux publics (Rouzé, 2003 ; 2004b). Il explique que l'augmentation des places de la musique dans notre quotidien entraînerait deux types d'écoute. La première, motivée par nos goûts et nos attentes musicales, serait repérable par nos pratiques (achat de musique enregistrée, pratiques musicales amateurs ou professionnelles, écoute de musique lors d'un concert). La seconde renvoie à la diffusion de musique non choisie par l'auditeur (radio, lieux publics, etc.) (Rouzé, 2003). Afin de caractériser les possibles types d'écoute des musiques utilisées en tant que sonorisation des lieux publics, il s'appuie sur les propositions de Pierre Schaeffer. En décrivant les différentes manières de percevoir l'objet sonore, ce dernier auteur définit quatre types d'écoute construits autour des termes « écouter », « ouïr », « entendre » et « comprendre » :

« I. Écouter, c'est prêter l'oreille, s'intéresser à. Je me dirige activement vers quelqu'un ou vers quelque chose qui m'est décrit ou signalé par un son.

II. Ouïr, c'est percevoir par l'oreille. Par opposition à écouter qui correspond à l'attitude la plus active, ce que j'ouïs, c'est ce qui m'est donné dans la perception.

III. D'entendre, nous retiendrons le sens étymologique : « avoir une intention ». Ce que j'entends, ce qui m'est manifeste, est fonction de cette intention.

III. Comprendre, prendre avec soi, est dans une double relation avec écouter et entendre. Je comprends ce que je visais dans mon écoute, grâce à ce que j'ai choisi d'entendre. Mais, réciproquement, ce que j'ai déjà compris dirige mon écoute, informe ce que j'entends » (Schaeffer, 1977, 1996 ; p 104).

En découlent ensuite deux couples focalisés sur la définition de « l'entendre » :

- « Ouïr-entendre », qui correspond à la perception naturelle et globalisante des sons sans forcément amener à une compréhension de l'objet sonore ;
- « Écouter-entendre », qui correspond à un processus conscient et volontaire de perception des sons.

Selon V. Rouzé, ces deux types d'écoute ne sont pas nécessairement dissociables. Ils peuvent être convoqués simultanément, mais aussi passer de l'un à l'autre (Rouzé, 2003). Dans le cas des lieux sonorisés, ces mouvements de l'écoute seraient favorisés par la conjonction de trois facteurs : le lieu (sa taille et « l'image » de ce lieu en matière de musique), la musique et sa diffusion (volume sonore, connaissance des titres par les individus) et le contexte externe (affluence dans le lieu, bruits ...) ou interne à l'individu (facteurs émotifs personnels). Une analogie entre notre recherche et celle de cette utilisation secondaire de la musique dans les lieux publics est à envisager. En effet, l'écoute de la musique intégrée à l'émission de télévision peut aussi entraîner un passage de « l'ouïr-entendre » à « l'écouter-entendre ». Elle dépend alors de facteurs inhérents au média et à l'individu. Fondée sur les propos de V. Rouzé, nous proposons une classification de ces facteurs adaptée aux musiques de télévision. Elle s'en distinguera tout de même par la volonté de dissocier trois éléments : le programme en tant qu'entité médiatique, la manière dont y est diffusée la musique et enfin le contexte interne de l'individu. Ces critères peuvent alors avoir une incidence sur la posture d'écoute du téléspectateur :

- **le programme.** Le nombre de titres musicaux et leurs durées engagent ou non le téléspectateur. La perception d'un extrait d'un titre de quarante-cinq secondes ne sera pas la même que celle de cinq titres diffusés durant ces mêmes quarante-cinq secondes. De plus, si le programme est décrit (dans les médias ou par les téléspectateurs) comme intégrant un nombre important de musiques, ce qui référerait à la couleur musicale du programme, cela pourrait engager une posture d'écoute privilégiée pour le téléspectateur (par exemple, l'émission *L'Amour est dans le pré* sert souvent d'illustration lorsqu'il s'agit d'aborder l'utilisation de musique préexistante en tant qu'habillage musical²⁷) ;
- **la diffusion de la musique.** Dans les programmes analysés, le niveau sonore de la musique n'est pas toujours le même (des différences sont parfois remarquables dans un même programme, voire dans une même séquence). La musique peut aussi être juxtaposée au commentaire d'une voix off ou des paroles des individus participant au programme ;
- **le téléspectateur/auditeur.** La connaissance des titres par l'individu entraînera une éventuelle reconnaissance de ceux-ci au sein d'un programme, de la même manière que son intérêt général pour la musique (est-ce que c'est quelque chose qui l'intéresse ou qui l'indiffère ?). Ses capacités auditives et l'attention qu'il portera au programme en général seront aussi déterminantes dans la qualification de son écoute.

En plus de ces premières indications, la pratique d'écoute télévisuelle peut elle aussi être considérée comme une activité « *secondaire* » lorsqu'elle en accompagne d'autres telle que manger, travailler ou se consacrer à une tâche domestique (Donnat & Larmet, 2003). Du point de vue de l'écoute, M. Chion (1990, 2013 ; p 135) émet l'idée que la télévision est une sorte de « *radio illustrée* » projetant toujours le son (en particulier la voix) au premier plan. La télévision, à l'inverse de la radio ou de l'écoute de musique, ouvre sa consommation à deux de nos sens : l'ouïe et la vue. Elle apparaît alors, pour l'auteur, comme un média « *souple* » permettant soit de regarder les images, soit d'écouter les sons, soit les deux à la fois. Olivier

²⁷ Par exemple : « Comment sont choisies les chansons dans *L'Amour est dans le pré* (M6) » ; *programmes-television.org*, le 19/03/2016 ; « Emissions télé : Quand la musique donne le la... » ; *Télé 7 jours*, édition du 17 au 23 septembre 2016.

Donnat et Gwenaël Larmet²⁸ expliquent d'ailleurs que : « *la télévision permet une large palette d'usages et de formes d'écoute, des plus attentives aux plus flottantes, dont la diversité est probablement à l'origine de la place prépondérante qu'elle occupe dans les emplois du temps* » (Donnat & Larmet, 2003). Selon eux, l'activité « secondaire » de la pratique d'écoute télévisuelle serait accompagnée d'une activité « exclusive » (le visionnage de la télévision n'est complété par aucune autre activité) et d'une activité « principale » (la télévision serait regardée tout en discutant avec une tierce personne par exemple). Ce découpage en trois pratiques de visionnage se retrouve aussi pour caractériser l'écoute de musique en général.

En effet, Martine Groccia (2008), dans sa recherche doctorale en sciences du langage sur la manière d'approcher sémiotiquement la chanson, définit trois différents types d'écoute possibles : l'écoute active, l'écoute distraite et l'écoute passive.

La première écoute correspond à l'écoute active :

« [...] la provocation intentionnelle d'un processus de réception des objets chansons par un auditeur volontaire qui, par la même, est à l'origine de l'enclenchement du processus en question, et qui entend consacrer son entière attention, et corporelle dans son ensemble, à l'écoute effective des chansons » (Groccia, 2008 ; p 62).

Cette écoute présuppose que l'individu-auditeur maîtrise les moyens de diffusion sonore de son environnement, qu'il choisit les objets musicaux qu'il souhaite écouter et surtout, qu'il se consacre entièrement (physiquement et psychiquement) à l'écoute. Ce cas d'écoute semble de moins en moins remarquable dans la sphère de l'intime, du privé. En effet, nous trouvons dans les recherches centrées sur les pratiques d'écoute citées précédemment (Perticoz, 2009 ; Christophe, 2014) que l'écoute de musique accompagne pour la plupart du temps des activités quotidiennes : « *la musique représente tout simplement le décor sonore de leur vie de tous les jours, quelque chose qui viendrait occuper un espace laissé vide et qui ferait office de présence à leurs côtés* [les auditeurs interrogés] » (Perticoz, 2009 ; p 248).

²⁸ D'autres auteurs partagent cette idée, nous le verrons dans le point 2 de ce chapitre. Cependant, l'intérêt des travaux d'O. Donnat et G. Larmet réside dans la tentative de catégorisation des écoutes télévisuelles.

L'écoute distraite caractériserait cet accompagnement musical. M. Groccia la définit donc :

« comme une écoute déconcentrée, c'est-à-dire qu'elle relève des mêmes paramètres que l'écoute active concernant l'intentionnalité d'écoute de l'auditeur, et donc de l'enclenchement du processus d'écoute, mais qu'elle ne requière pas le même degré d'attention auditive, et donc qu'elle ne relève pas des mêmes objectifs quant à l'activité d'écoute même » (Groccia, 2008 ; p 63).

Elle repose sur les mêmes paramètres que l'écoute active et nécessite donc une volonté de l'auditeur à écouter. La différence, c'est que l'écoute n'est plus l'activité première. Elle devient alors un élément permettant de situer son activité dans un environnement sonore choisi. L'auteure explique que la télévision peut éventuellement être un des types de supports amenant à cette écoute, mais uniquement par le prisme des chaînes musicales.

Enfin, M. Groccia distingue « l'écoute distraite » de « l'écoute passive » qui, elle, exclut l'auditeur de toute responsabilité dans l'enclenchement du processus d'écoute : l'environnement musical est alors imposé. L'auteure signale que cette écoute est répandue dans les lieux publics, les magasins ou encore les stations de métro. Elle ajoute que cette pratique de mise en musique « *ne prend pas en compte les disponibilités physiques et psychiques des auditeurs pour la réception des objets musicaux* », même si les instances qui choisissent la programmation musicale de ces lieux diffusent des titres qui leur semblent être en adéquation avec les goûts des individus s'y rendant (*Ibid.* ; p 41). Des questions sur le fait qu'il s'agisse d'une véritable pratique d'écoute se posent, mais pour l'auteur il est impossible de s'abstraire du son. Donc, même si la musique n'est ni reconnue ni écoutée, elle reste entendue.

À partir de ces trois distinctions, nous pouvons tenter de qualifier le type d'écoute engagé par les intégrations musicales à la télévision. Selon les définitions, « l'écoute passive » correspondrait le mieux pour décrire la manière dont les téléspectateurs entendent la musique des programmes. En effet, l'environnement musical de l'émission est imposé au téléspectateur et il n'a aucun moyen de choisir ce qu'il va entendre. De plus, la musique peut ne pas être reconnue. Elle peut aussi ne pas être véritablement écoutée même si elle est entendue, compte tenu de la remarque nuanciant le terme de passivité de M. Groccia. Cette écoute, même passive, engendre alors des pratiques de consommation de la musique, certes difficilement repérables, mais qui ouvrent à d'autres perspectives et qui montrent que la télévision participe de cette *musicalisation* du quotidien.

a) La qualification de l'écoute de l'intégration musicale

Les travaux énoncés dans ce point mettent en évidence différentes positions nécessaires afin de qualifier les manières d'appréhender les intégrations musicales à la télévision. La prise en considération des contraintes inhérentes au programme de télévision ainsi qu'à l'individu nous éloigne d'emblée des écoutes « actives ». De plus, le fait que la pratique télévisuelle soit aussi considérée par un nombre important de téléspectateurs comme secondaire réduit encore la chance d'une véritable écoute de ces musiques à la télévision. La qualification de l'écoute de V. Rouzé, pour les écoutes de musiques à des places dites secondaires reposant sur les propositions de P. Schaeffer reste intéressante, mais réduite à une dichotomie peu nuancée. Nous nous retrouvons davantage dans l'approche de M. Groccia et dans sa proposition de définition « d'écoute passive ». Cependant, la terminologie, bien que précisée dans le propos, nous semble trop péjorative afin de qualifier l'écoute comme pratique des individus. Le terme « passif », par définition, renvoie au fait de subir les événements, de ne faire aucune preuve d'initiative, ou encore de n'accomplir aucune action personnelle²⁹. L'implication de l'individu ne porte évidemment pas sur choix de ce qu'il écoute, mais comment être passif lorsque l'on est forcé, par nature, d'entendre ? Nous préférons donc nommer cette écoute de « secondaire » en nous rapprochant des propositions d'O. Donnat et G. Larmet sur les pratiques d'écoute télévisuelle, certes datées dans un contexte de mutations des pratiques télévisuelles, mais encore remarquables (Blanc, 2015 ; Kredens & Rio ; 2015). À partir de l'ensemble de ces lectures, trois types d'écoute seraient adaptables aux intégrations musicales à la télévision :

- **l'écoute exclusive** serait donc l'écoute la plus concentrée, la plus active. Le téléspectateur souhaiterait écouter toutes les musiques diffusées dans un programme (l'exemple du chercheur relevant l'intégralité des musiques intégrées à une émission peut illustrer cette posture, de la même manière qu'un téléspectateur cherchant activement un titre diffusé après le visionnage initial du programme) ;
- **l'écoute principale** serait l'écoute de la télévision sujette à d'autres activités simultanées, tout en notant un intérêt du téléspectateur pour le programme. Le fait qu'une émission soit musicalisée d'une manière ou d'une autre (cf. : l'exemple de *L'Amour est dans le pré*) pourrait être un élément intégrant le téléspectateur ;

²⁹ CNRTL, Passif, URL : <<http://www.cnrtl.fr/definition/passif>>, consulté le 10-09-2018

- **l'écoute secondaire** correspondrait à l'écoute la plus détachée des trois. L'écoute de la télévision serait réduite à un second plan, le choix du programme importerait peu. La relation avec les musiques serait très faible par le non-intérêt du téléspectateur-auditeur ou bien sa non-connaissance des titres utilisés. Cependant, une interaction « individu-musique » reste possible.

Cette inférence de postures d'écoutes des individus n'est certes pas fondée empiriquement (la réception ne figure pas comme objectif de notre recherche), mais ouvre à la réflexion quant à la manière dont les individus se comporteraient face au flot de musique intégré aux émissions de télévision. Notons que nous tenons à nuancer ces propos en précisant que l'écoute, qu'elle soit musicale ou télévisuelle, n'est peut-être pas un « objet » à part entière, mais plutôt un « passage » (Hennion, 2004). En effet, comme la quasi-totalité des auteurs cités dans ce point, l'écoute ne correspond jamais à quelque chose de figé, mais plutôt de mouvant. Étudier l'écoute :

« [...] c'est réintroduire l'hétérogénéité irréductible d'un réel-événement, fait de plis et de tissages, qu'une longue tradition nourrie de la dualité objet-sujet nous a appris à ne pas trop aimer. Non pas une œuvre et un auditeur : des corps, des dispositifs et des dispositions, de la durée, un objet insaisissable, un instant qui passe, des états qui surgissent... Après tout, hors des laboratoires et des écoles, qu'est d'autre la musique ? » (*Ibid.*)

L'intérêt de ces réflexions sur les pratiques d'écoute possiblement engagées est double. Tout d'abord, elle nous permet d'ores et déjà de relativiser les futurs résultats discutés au cours de ce mémoire. La mise en évidence d'une pratique d'écoute secondaire devient une précaution à prendre pour commenter les inférences que nous émettrons principalement dans la troisième partie de ce mémoire. À partir de la mise en lumière de postures spectatoriennes engagées par le rapport « image-musique », nous proposerons certaines interprétations. Cependant, au regard de ce que nous venons d'énoncer, nous savons que de nombreuses musiques peuvent ne pas être identifiées par le téléspectateur, ce qui limite d'emblée la portée de certains résultats.

Le second intérêt, à l'inverse, réside dans la possibilité de capter une écoute différenciée pour l'ensemble des individus et ainsi tendre à montrer qu'une pratique secondaire, même si difficilement malléable, existe. C'est cet élément qui va être illustré par la suite.

b) L'intérêt des téléspectateurs pour les musiques de télévision

L'intérêt social pour les musiques intégrées aux programmes de flux se manifeste tôt dans l'histoire de la télévision. Par le recensement et l'analyse d'articles de presse, de reportages télévisuels, mais aussi des traces laissées par les téléspectateurs sur les réseaux socio-numériques ou les forums, nous montrerons que l'intégration musicale à la télévision suscite des pratiques de la part des individus depuis la fin des années 1950.

Pour la période 1956-2017, nous avons relevé dix-neuf articles dont le sujet principal était l'intégration musicale télévisuelle (Figure 2). Ils proviennent de la presse quotidienne nationale, de guides de programmes télévisés hebdomadaires ou encore de blog.

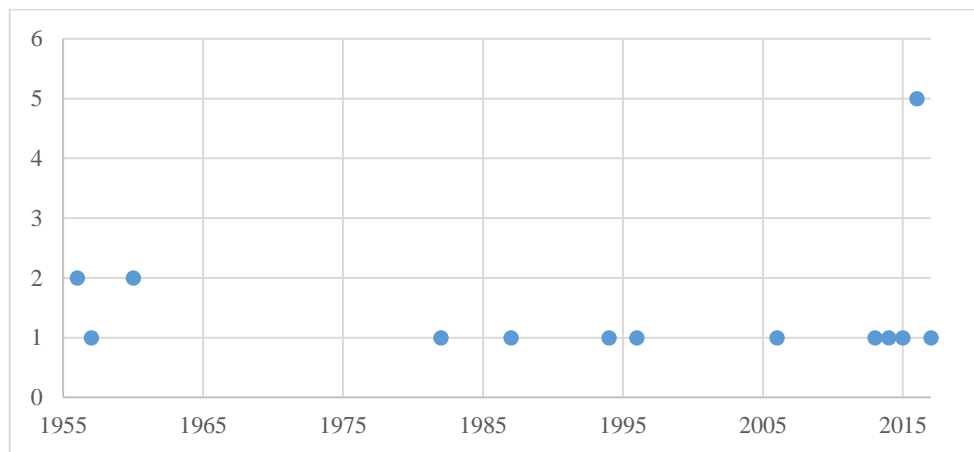


Figure 2. Répartition des articles de presse consacrés à l'intégration musicale télévisuelle de 1956 à 2016

Que le sujet soit repris dans la presse, même à une faible mesure en rapport à la quantité d'information émise quotidiennement, montre déjà un intérêt social pour ces questions dès la fin des années 1950. De plus, huit articles ont été publiés dans des guides de programmes de télévision. Pour le cas de la presse de télévision, nous pouvons voir que dans les années 2000, elle représente le premier secteur de la presse française, aussi bien par ses profits que par son nombre de lecteurs. En effet, deux tiers des français lisaient régulièrement, à ce moment-là, au moins un magazine de programmes (Dakhli, 2001). Ces guides de programmes, en particulier *Télérama* ou *Télé 7 jours*, détiendraient dans leurs discours des traces d'inclusion des téléspectateurs et d'ambitions pédagogiques visant à familiariser le téléspectateur au monde télévisuel (*Ibid.*). Cette quête de familiarisation et d'explication de la pratique se retrouve dans la quasi-totalité des articles recensés. En effet, il s'agit la plupart du temps d'expliquer le fonctionnement d'un programme ou d'un métier (en particulier celui d'illustrateur sonore, puis du monteur).

L'aspect pédagogique remarqué dans la presse télévisée se retrouve aussi dans les dix émissions de télévision consacrées à la pratique et diffusées de 1943 à 1970. Six proviennent du programme *Micros et Caméras* diffusé sur la 1^{re} chaîne de 1965 à 1972. Cette émission présente les différents métiers de l'audiovisuel et particulièrement de la télévision. Membres des services techniques ou responsables de l'ORTF expliquent sur un ton didactique la manière dont un programme de télévision est construit et produit (Spies, 2008). La volonté des télédifuseurs à développer un discours explicatif sur la télévision dans un contexte d'augmentation des téléviseurs au sein des foyers français y est ainsi remarquée. Cette volonté est traduite par Virginie Spies comme une quête de légitimité de la part du média télévisuel dans un contexte de reconnaissance naissante de la part d'un public en formation (*Ibid.*). Enfin, ce programme apparaît aussi comme une tribune ou un lieu où les acteurs de la production télévisuelle peuvent s'adresser à leurs téléspectateurs.

Aussi bien dans ces archives télévisuelles que dans les articles de presse, nous relevons des traces de l'intérêt des téléspectateurs pour les musiques diffusées à l'écran. Par exemple, afin de retrouver le titre d'un disque diffusé dans une émission, le téléspectateur se dirige, dans un premier temps, vers les producteurs du programme. En 1961, dans une émission consacrée à la Discothèque de la RTF³⁰, Jean Thevenot, journaliste et producteur de programmes de la RTF, explique qu'il reçoit souvent des courriers de téléspectateurs demandant le numéro du disque d'un indicatif musical diffusé à la télévision, voire d'un générique. Ce cas n'est pas isolé. Dans les courriers envoyés à la rédaction du *Magazine féminin* (1952-1970 ; RTF Télévision puis Première chaîne de l'ORTF), des demandes de téléspectateurs émergent : « « *Je voudrais acheter le disque qui accompagnait le commentaire de Maïté Célérier de Sannois³¹ sur le cours de coupe du 2 février* »³² ». Le courrier est alors transféré à Dominique Paladihle, « illustrateur musical » du programme, pour traiter la demande. Les guides de programmes télévisés des années 1960 témoignent aussi de cet intérêt. Nous retrouvons par exemple une rubrique intitulée

³⁰ Vidéo : *En direct de*. « La discothèque de la RTF ». 28 novembre 1961. Disponible en ligne sur Ina.fr. URL : <www.ina.fr/video/CPF86609129/la-discotheque-de-la-rtf-video.html>, consulté le 10-09-2018

³¹ Maïté Célérier de Sannois était l'animatrice du programme cité.

³² Sandrel, Micheline. « Tous les secrets du « Magazine Féminin » ». *Télé programme magazine*. Semaine du 20-02-1956

« Télé-références »³³ dans un numéro de *Télé 7 Jours* de 1964. Les titres et les références des disques entendus dans les programmes diffusés durant la semaine sont indiqués.

Par conséquent, la fin des années 1950 et le début des 1960 ont été marqués par un discours pédagogique sur la pratique de la part des acteurs de la télévision et par un téléspectateur intéressé n'hésitant pas à leur écrire ou à se renseigner sur les musiques diffusées dans le guide de programme.

Des années plus tard, le téléspectateur se dirige toujours vers la chaîne ou la personne chargée du montage d'un programme pour ce genre de requête. Lors de nos entretiens, Julien Ouvrard, chef monteur, nous a aussi expliqué qu'il recevait des demandes de titres sur les musiques qu'il a pu sélectionner :

GGP : « Tu sais qu'il y a aussi de nombreux téléspectateurs qui se renseignent sur ces musiques ... »

Julien Ouvrard : « Ouais je sais ! Nous on reçoit des mails ! J'en ai retrouvé un l'autre jour d'ailleurs. Tu sais, c'est les courriers indésirables sur *Messenger*, il datait de 2009 quoi ! [...] Aussi à l'époque de *Nouvelle Star*, il y avait le site de Morandini et dessus on pouvait voir les commentaires des gens en direct ! Bon c'était pas les meilleurs publics hein, ils étaient super critiques, ils pensaient tout savoir sur la télé. Mais c'était toujours intéressant de voir comment ils réagissaient sur les musiques ! »³⁴

En 2013, lors de l'élaboration de notre mémoire de Master 2 (Gueraud-Pinet, 2013), nous avons aussi constaté que les téléspectateurs effectuaient leur recherche de titres musicaux sur les forums dédiés aux émissions. Dans la rubrique « FAQ » du forum de la chaîne M6 par exemple, la question « Comment obtenir les références musicales diffusées pendant l'émission « Titre de l'émission » ? » faisait partie des questions les plus posées. Cette question restait cependant sans réponse de la part de la chaîne : « *Malgré notre profond attachement à la satisfaction de nos téléspectateurs, nous ne sommes pas habilités à vous communiquer les*

³³ Annexe 48) Capture de la rubrique « Télé-références ». *Télé 7 jours*, du 14 au 20 mars 1964 ; Volume 2 *Annexes*, p 261.

³⁴ Annexe 45) Transcription d'entretien de Julien Ouvrard, chef monteur ; Volume 2 *Annexes*, p 254.

références musicales des différents programmes diffusés sur notre antenne »³⁵. En 2018, ces forums n'existent plus comme tels. La chaîne M6, par exemple, dirige ses téléspectateurs vers ses propres pages sur les réseaux socio-numériques (*Facebook* et *Twitter*) afin qu'ils posent leur question.

Des sites web avaient aussi été conçus par des téléspectateurs afin de faciliter les recherches de musiques. Le site MusiqueTV.free.fr, créé en 2011 et toujours actif, dispose d'une base de données musicale correspondant au répertoire de certains titres entendus dans des programmes de flux diffusés sur seize³⁶ chaînes de télévision française. L'utilisateur peut formuler une requête par style de musique, par interprète, par langue ou par allure (lent, moyen, rapide), mais aussi par chaîne, par émission ou encore par instruments. Le site n'a pas été mis à jour depuis 2013.

Le site communautaire Trouvetamusique.com permet à des auditeurs de rechercher des titres de musiques entendus dans des films, des séries ou des émissions de télévision. Ces auditeurs/spectateurs peuvent aussi solliciter d'autres utilisateurs pour trouver des réponses à leurs questions. Le site est toujours actif et les requêtes musicales peuvent également être formulées sur sa page *Facebook*.

De nos jours, la manière la plus visible pour constater l'intérêt des téléspectateurs pour ces musiques reste lors du visionnage d'un programme (en direct ou par la télévision de rattrapage) par les téléspectateurs et leur action simultanée sur les réseaux socio-numériques. Ainsi, nous pouvons relever des questions sur les titres entendus lors de la diffusion d'un programme sur *Twitter* par exemple. Trois types de *tweets* reviennent souvent lorsque l'on associe dans l'outil de recherche du réseau social les deux mots-clés « musique » + « titre de l'émission ». Des téléspectateurs demandent alors, en premier lieu quel est le titre de la musique qu'ils viennent d'entendre :

³⁵ Données consultables sur le site officiel de la chaîne M6. URL : <www.m6.fr/m6-et-vous/recherche.html?recherche=musique>, consulté le 10-09-2018

³⁶ Soit Arte, Canal +, D17, D8, France 2, France 3, France 4, France 5, France O, Gulli, M6, NRJ 12, TF1, NT1 et W9.



Image 1. Capture d'écran réalisée sur Twitter le 20 novembre 2017. Questions sur la diffusion d'une musique dans Top Chef (M6), le 8 mars 2017

Le deuxième type fréquent de message trouvé sur le réseau social se caractérise par un commentaire des choix effectués par les monteurs des programmes :

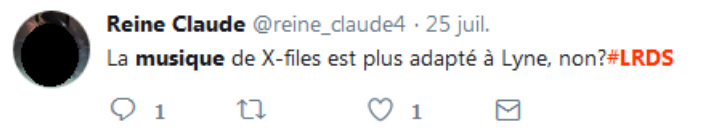


Image 2. Capture d'écran réalisée sur Twitter le 20 novembre 2017. Commentaires sur l'utilisation d'un titre dans Les Reines du Shopping (M6), le 25 juillet 2017

Enfin, le dernier type de *tweet* montre l'enthousiasme ou le mécontentement dans l'utilisation d'un titre :



Image 3. Capture d'écran réalisée sur Twitter le 20 novembre 2017. Impressions sur l'utilisation de titres dans les Reines du Shopping (M6) en avril 2017

Enfin, d'autres pratiques peuvent exister, mais mériteraient d'être analysées en détail, comme l'utilisation d'applications de reconnaissance musicale dans les pratiques d'écoute et de découvertes musicales des individus. *Shazam*, l'application du genre la plus téléchargée, a été

développée en 1999 et lancée en tant qu'application mobile à la fin des années 2000³⁷. En 2015, elle enregistrait vingt millions de requêtes par jour³⁸. Cet outil peut aider à reconnaître les titres diffusés à l'écran, mais aussi dans n'importe quelle situation où une musique interpelle un auditeur. Si l'utilisation, pour la télévision, en direct est possible (la durée moyenne des extraits recensés dans le corpus 2015 de notre analyse statistique est égale à trente secondes³⁹, ce qui peut éventuellement laisser le temps à un utilisateur de « shazamer » un morceau de musique), elle l'est encore plus avec la disponibilité des programmes en télévision de rattrapage ou *Replay*, sur les sites et applications des chaînes de télévision, comme en témoigne l'exemple ci-après (Image 4) :



Image 4. Capture d'écran réalisée le 24 janvier 2018 et issue des commentaires de l'article "Musiques de L'Amour est dans le pré 2016 : liste des chansons" du 30 décembre 2015 sur le site www.nouveautés-tele.com

L'application de reconnaissance et la possibilité de visionner les programmes après leur diffusion permettent ainsi aux individus de pallier le manque d'information musicale des programmes.

³⁷ Atamaniuk, Marie-Lorraine. « L'histoire de Shazam, sur laquelle Apple vient de jeter son dévolu », *Les Echos Start*, le 12-12-2017, URL : <https://start.lesechos.fr/entreprendre/actu-stratup/l-histoire-de-shazam-sur-laquelle-apple-vient-de-jeter-son-devolu-10405.php>, consulté le 10-09-2018

³⁸ Bergé, Frédéric. « Plus Shazam a d'adeptes, plus il perd de l'argent », *BFMTV.com*. Le 01-09-2015. URL : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/plus-shazam-a-d-adeptes-plus-il-perd-de-l-argent-911278.html>, consulté le 10-09-2018

³⁹ Annexe 11) Présentation du corpus 2015 (3/3) : descriptif général de la durée des musiques ; Volume 2 *Annexes*, p 24.

Lors de notre travail de récolte des données, de nombreux titres ont été reconnus à l'aide de cette application ou d'autres dispositifs de reconnaissance musicale tels que le site web www.midomi.com (reposant sur la base de l'application *SoundHound*). Afin de vérifier l'exactitude des résultats, une seconde écoute sur un site de *streaming* musical ou encore sur la plateforme *YouTube* était réalisée. Le taux d'erreur des applications s'est avéré très faible : pour les 1 587⁴⁰ titres différents de musique relevés, trois n'ont pas pu être identifiés de cette manière. Notons enfin que ces applications ou sites web attestent de l'enjeu socio-économique de notre objet de recherche. En effet, leur développement repose, d'une part, sur la mise en musique en accélération de notre quotidien, mais aussi, d'autre part, sur le rôle des TIC dans la mise en relation des acteurs d'une filière des industries culturelles et les usagers (Miège, 2017).

Ces quelques exemples prouvent qu'un intérêt des téléspectateurs existe, même s'il n'est pas quantifiable avec le peu de données rassemblées dans ce point. Cependant, la mise en lumière de bribes de pratiques entraînées par ces écoutes secondaires nous permet d'affirmer que la télévision participe de la *musicalisation* des individus en nous fondant sur les premiers éléments définitoires proposés dans ce point. De plus, nous avons remarqué que des traces de cet intérêt des téléspectateurs existent depuis la fin des années 1950, ce qui donne une indication quant à la période de début de participation de la télévision au processus de cette *musicalisation*. Pour préciser cette datation et comprendre comment musique et télévision ont été pensées dans la recherche, nous allons poursuivre par un premier état des lieux théorique de l'objet.

2. La musique à la télévision, un impensé de la recherche

Dès 1932, David Sarnoff et Orrin E. Dunlap souhaitaient que la télévision devienne un média permettant la transmission de l'opéra, de la danse et de tous les genres musicaux. La musique apporterait la théâtralité que la radio ne permettait pas grâce à l'ajout de l'image : « *Le public doit voir et entendre l'opéra pour l'apprécier complètement. C'est pour cette raison que la télévision est supposée générer un renouveau d'intérêt pour ce type de musique* ⁴¹ » (Dunlap,

⁴⁰ Ce chiffre ne contient pas les utilisations répétées de certains titres musicaux.

⁴¹ Traduction réalisée par Aude Chauviat, doctorante au Gresec : « *The audience must see as well as hear opera to enjoy it thoroughly. That is why television is expected to stir a renewed interest in appreciation of this class of music* »

1932 ; p 236). Avant même qu'elle devienne un média de masse, la télévision incluait déjà une dimension musicale au sein des imaginaires des ingénieurs. La télévision, à la suite de ces souhaits, a intégré très rapidement la musique dans ses programmes en tant que sujet à part entière, avec par exemple les variétés et la diffusion de spectacles, mais aussi par l'illustration de ses images, aussi bien dans les dramatiques que dans les journaux télévisés. Cependant, les études consacrées aux relations entre télévision et musique, puis entre image et musique, ne sont que très récentes par rapport à la généalogie du média.

Ce premier état des lieux présente les principaux travaux sur la musique à la télévision des années 1970 à nos jours. Il montre comment cet objet de recherche, tout d'abord dénigré, a investi de manière progressive différents champs disciplinaires. Musicologues, sociologues, théoriciens du cinéma ou encore chercheurs en Sic guideront notre parcours autour de la légitimation de l'étude de la musique de télévision. Deux grandes carences de ces recherches seront mises en évidence : la non-définition de l'objet « télévision » qui engendre une primauté des études sur la fiction ainsi que la très faible représentation de cet objet d'étude dans la littérature francophone, et plus particulièrement en Sic.

Cette présentation se fonde sur un recensement bibliographique réalisé à partir d'outils de recherches documentaires francophones⁴², mais aussi à partir de bibliographies issues de plusieurs ouvrages, chapitres ou articles anglophones (Rodman, 2010, Deaville, 2011 ; Birdsall & Enns, 2012). Les références primaires auront toutes été consultées lorsque l'accès le permettait. Lorsque celui-ci nous aura été impossible⁴³, mais que la référence nous aura semblé fondamentale pour notre propos, celle-ci sera signalée. Cette synthèse, qui vise à donner une première chronologie académique pouvant servir de fondement à notre objet de recherche, s'articulera autour des points suivants : nous montrerons tout d'abord que, de la même manière que l'étude de la musique au cinéma, la musique à la télévision a mis du temps avant d'être reconnue comme un objet légitime pour la recherche. Ensuite, nous montrerons comment la musicologie s'est investie dans la création d'un champ « image-son ». L'apparition et l'évolution de deux types de productions télévisuelles particuliers, le vidéo-clip et les programmes de télé-crochets, nous permettront de montrer comment d'autres disciplines se sont

⁴² Soit principalement le Sudoc, Thèses.fr, et l'Archive ouverte, HAL.

⁴³ Certains travaux émanant de la littérature anglophone et certaines références restent introuvables ou non consultables à notre connaissance en France. De plus, les limites de la langue, en particulier l'allemand, représentent aussi un frein à la compréhension de certaines références.

saisies timidement de cet objet. Enfin, nous aborderons la place des Sic dans l'analyse de la musique à la télévision.

2.1 Le son et la musique à la télévision : du mépris à une timide reconnaissance

De la même manière que la musique au cinéma, la recherche a longtemps négligé et dénigré la musique à la télévision. D'ailleurs, lorsqu'il s'agit d'étudier l'utilisation de musiques préexistantes dans le cinéma commercial, le problème se pose de la même manière (Smith, 1998 ; Jullier & Péquignot, 2013). Jeff Smith, pour comprendre le rejet de ce sujet soulevant pourtant des enjeux économiques et culturels, explique que du côté du film commercial, le théoricien du cinéma aurait préféré l'étude des « chefs-d'œuvre » à ce qu'on appellerait aujourd'hui les *blockbusters*. Du côté de la musique, l'utilisation de « musique populaire » ou « actuelle » n'est pas considérée comme un style approprié afin de mettre en musique un film :

« Ces facteurs ne sont pas seulement unis par un lien de causalité, ils reflètent également une tendance plus générale des études musicales sur les films à donner plus de poids aux considérations esthétiques qu'aux mécanismes technologiques, économiques ou culturels⁴⁴ » (Smith, 1998 ; p 3).

Cette quête de légitimité de l'analyse des rapports « image-son » au sein des produits culturels de masse se constate de la même manière pour l'étude de la musique à la télévision.

Norma Coates, dans le premier numéro de la revue *Music, Sound and the Moving Image*, introduit l'étude de la musique à la télévision comme un élément détenant une mauvaise réputation : « *Dans le champ des études sur la musique populaire, la télévision a mauvaise réputation, que ce soit sous ses manifestations globales, historiques ou même industrielles* ⁴⁵ » (Coates, 2007). De plus, le titre de l'article, « *Filling in Holes. Television Music As a Recuperation of Popular Music on Television* » implique dès le départ cette carence scientifique sur la musique à la télévision. En effet, l'expression « *filling in holes* » signifie « remplir » ou « boucher des trous ». De la même manière, James Deaville, dans le chapitre d'ouverture de l'ouvrage *Music in Television, Channels of Listening*, explique, dès les premières lignes, que la

⁴⁴ Traduction réalisée par A.C : « *These factors are not only causally interrelated, they also reflect a more general tendency in film music studies to weight aesthetic concerns over technological, economic, or cultural mechanisms* »

⁴⁵ Traduction réalisée par A.C : « *When it comes to the scholarly study of popular music, television, in its various global, historical, and industrial manifestations, has a bad reputation* »

musique de télévision a connu des difficultés avant de devenir un objet d'étude pris au sérieux. (Deaville, 2011 ; p 7). D'autres auteurs rejoignent ces considérations (Negus & Street, 2002 ; Carayol & Rossi, 2015).

En ce qui concerne le rejet de l'analyse de la musique à la télévision, l'un des principaux arguments réside dans le fait que la télévision utiliserait la musique uniquement à des fins commerciales, ce qui aurait aussi été le cas pour le cinéma. Dès 1977 par exemple, Roy Prendergast, dans un ouvrage considéré comme fondateur sur la musique au cinéma, aborde la musique de télévision dans un court chapitre (Prendergast, 1977, 1992 ; p 276-290). L'auteur la rejette complètement à cause du caractère industriel de la production télévisuelle. Pour lui, la télévision ne possède qu'un seul objectif : vendre. Son devoir premier : faire du profit. L'analyse musicale qu'il effectue révèle uniquement que dans un contexte d'éphémérité et de renouvellement des programmes, la musique, que l'on entend en moyenne seulement une trentaine de secondes, ne peut pas contribuer de la même manière à une scène que lors de son emploi au cinéma (Prendergast, 1977 ; p 275). Une seconde version de son ouvrage a été publiée en 1992. Ses propos ne changent pas, mais ils sont complétés par l'exemple de l'utilisation de « *pop music* » dans la série *Miami Vice*⁴⁶. S'interrogeant sur les coûts considérables entraînés par ces utilisations ainsi que sur la temporalité musicale marquée et vite dépassée du programme, l'auteur conclut que ces pratiques de mise en musique ressemblent à ce qui se produisait dans les années 1930 ou 1940 dans les films de série B (Prendergast, 1992 ; p 287). Cette vision quelque peu élitiste de la télévision et économiquement centrée ne s'est pas pour autant effacée avec le temps. En 2002, Simon Frith, musicologue et sociologue britannique des musiques populaires, suggère que l'utilisation de musique à la télévision est en premier lieu une technique de vente. Celle-ci reposerait sur des pratiques développées majoritairement par les publicitaires. Trois utilisations de musiques sont ainsi développées :

- **la musique permettrait d'esthétiser notre réalité.** L'auteur explique que l'utilisation de musique pour illustrer des séquences sportives est courante dans les années 2000, mais que cette pratique, puisant sa source dans la mise en musique de documentaires, se révélerait de plus en plus dans les programmes d'actualités. Il donne l'exemple de séquences illustrant les attentats du 11 septembre 2001 accompagnées de musique du

⁴⁶ La série a été diffusée en France sous le titre de *Deux flic à Miami*.

compositeur Charles Gounod (1818-1893). La société de production britannique ITN les aurait censurées ;

- **les musiques populaires seraient utilisées pour marquer un élément contextuel ou spatio-temporel du programme**, mais aussi pour renforcer une émotion et ainsi créer un lien entre le média et le téléspectateur. L'auteur donne l'exemple d'images d'archives télévisuelles illustrées musicalement, mais aussi des séries télévisées. Cette technique serait visible dans la publicité où des musiques permettraient de s'introduire dans l'univers quotidien du consommateur ;
- **l'utilisation de musiques populaires viserait à commenter ironiquement l'image** et ainsi permettre au téléspectateur de marquer une distance avec les contenus visionnés. En effet, la reconnaissance des références ferait de lui un téléspectateur avisé.

L'auteur conclut ce point en précisant que ces trois objectifs rejoignent aussi ceux des publicitaires :

« Voici l'argument circulaire bien-aimé des publicitaires: puisque c'est le genre de musique que vous aimez alors ça doit être le genre de programmes télévisés que vous aimez, puisque c'est le genre de programmes télévisés que vous aimez alors ça doit être le genre de musique que vous aimez. La relation entre musique et télévision n'est pas organique, c'est une question d'image⁴⁷ » (Frith, 2002).

Plusieurs éléments nous semblent critiquables dans ces propositions. Le premier, qui poursuit le propos de la non-légitimité de l'objet « musique-télévision », réside dans le fait que ces utilisations musicales ne relèvent que d'arguments économiques. Effectivement, et nous le montrerons par la suite, le recours aux musiques dans les programmes de télévision peut avoir une visée économique en termes de captation des publics, mais aussi en tant que valorisation de contenus musicaux produits par la télévision. Cependant, la production de *sens* émanant des intégrations musicales ne peut être réduite à un phénomène d'aliénation. Plaisir, souvenirs et esthétisation du quotidien sont des éléments apportés par la musique, comme nous l'avons montré dans le point précédent. De plus, la pratique d'illustration musicale occupe une place

⁴⁷ Traduction réalisée par A.C : « *Here is the circular argument beloved of advertisers : because this is your sort of music this must be your sort of television ; because this is your sort of television this must be your sort of music. The relationship of music and television is not organic but a matter of branding* »

particulière dans la production d'un programme et même si celle-ci prend sa source au prisme d'enjeux socio-économiques, elle reste à analyser. S. Frith semble décrire le phénomène sans grandes précautions méthodologiques (ne seraient-ce que des observations personnelles qui lui permettent d'affirmer ces propos ?) ni théoriques (les différentes « fonctions » de la musique décrites par l'auteur ne sont ni justifiées ni fondées sur des travaux, pourtant existant en 2002, sur les rapports « image-musique » aussi bien au cinéma que dans la publicité). Enfin, l'auteur met sur un même pied d'égalité les programmes de flux (sports, journaux télévisés ou archives dans ses exemples) et la fiction pour aborder l'utilisation de « musiques populaires ». Comme nous le verrons dans la partie 2 de ce mémoire, les concepts produits par les théories du cinéma ne sont pas transposables de manière systématique à la télévision pour deux raisons majeures. Tout d'abord à cause de la temporalité différenciée du cinéma et de la télévision, puis en raison de la sérialité induite par la programmation télévisuelle opposée à l'unicité d'un film par exemple (Jost, 2004). Cela nécessite donc la prise en considération de la programmation télévisuelle, mais aussi de réaliser une distinction entre les programmes de fiction (téléfilms, séries télévisées) et de flux (informations télévisées, télé-réalités, magazines, etc.). Cependant, malgré la discussion que nous ouvrons à l'égard de cet article, nous montrerons que nos résultats se rapprochent des propositions de S. Frith. Le caractère contextualisant de la musique populaire et l'ironie qu'elle peut apporter seront développés dans la troisième partie de ce mémoire.

En plus de ce rejet relatif aux aspects économiques adossés à la musique de télévision, nous pouvons noter qu'un primat de la musique comme sujet du programme (variétés, émissions musicales) existe par rapport à l'ensemble des places qu'elle occupe. En 1994, Horace Newcomb, en partenariat avec le *Museum of Broadcast Communications* de Chicago, édite une encyclopédie de la télévision américaine. Dans cet important volume (2 800 pages), la musique à la télévision est abordée dans un unique article : *Music on Television*⁴⁸. Tom McCourt et Nabeel Zuberi, tous deux chercheurs américains en *media studies* et auteurs de cet article, focalisent l'étude de la musique à la télévision sur celle qui est sujet du programme, celle qui est jouée ou vue à l'écran. J. Deaville reproche à cette encyclopédie de minimiser la place de la musique de la télévision ainsi que de ne parler essentiellement que des rapports entre artistes et télévision, ou encore de l'arrivée de la chaîne MTV (Deaville, 2011 ; p 7-8) qui est au centre

⁴⁸ The Museum of Broadcast Communications, Music on Television, URL : www.museum.tv/eotv/musicotele.htm , consulté le 10-09-2018

des discours académiques à cette période. Cependant, si la faible place de la musique à la télévision est remarquée, on retrouve de rares éléments (rares pour l'analyse du contexte de la musique à la télévision en général) nous apprenant par exemple comment la musique d'arrière-plan a pris source dans les fictions américaines et comment celle-ci a évolué. De plus, le rôle de la musique dans la fiction est pris en considération au-delà de cet article. Par exemple, l'article concernant *Miami Vice* débute par le surnom donné à la série « *MTV cops* » et son explication : le fait que l'utilisation de musique *pop* et *rock* du moment illustre la majorité des épisodes⁴⁹. Ce détour nous montre que même si la musique à la télévision n'occupe pas une place importante, son rôle au sein de certains programmes n'est pas éludé pour autant.

L'étude de la musique à la télévision, encore de nos jours, n'a pas acquis la légitimité à laquelle elle devrait prétendre, tant son importance, au moins en termes quantitatifs, croît depuis les années 1950. Cependant, au fil des années, elle est devenue un sujet de plus en plus pris au sérieux et a suscité un intérêt croissant pour des chercheurs issus de diverses disciplines. Ce regain d'intérêt s'est tout d'abord illustré à travers la musicologie qui a marqué de manière prégnante l'évolution de cet objet.

2.2 Musicologie : vers la création d'un champ « image-son »

La première vague d'études consacrées à la musique à la télévision émerge dans les années 1970. L'affirmation des recherches sur les médias participe de cette émergence de la même manière qu'une nouvelle vague de travaux en musicologie. Selon Nicholas Cook, cette discipline consiste, d'une manière générale, à « *documenter ce qui est à l'origine du plaisir musical* » (Cook & Dilys, 1999 ; 2013). L'étude de chaque musique doit être rapprochée de son contexte de production et de son contexte social. De cette manière, « *chaque musique implique une musicologie qui lui est propre ; il n'existe pas de musique qui puisse se passer de connaissances* » (*Ibid.*). Longtemps confinée à l'étude des motifs musicaux par l'histoire de la musique (Bachman, 1992 ; p 9), la musicologie a connu de multiples évolutions et quelques scissions, particulièrement lors de la séparation de l'ethnomusicologie (soit « *l'étude de toutes les musiques* » (Cook & Dilys ; 2013) que nous pourrions opposer aujourd'hui à l'étude des musiques occidentales. Cette dernière se fonde sur le contexte ethnographique de l'émergence d'une musique) et d'une autre branche de la musicologie, celle qui cherche « *à comprendre la*

⁴⁹The Museum of Broadcast Communications, Miami Vice, URL : <www.museum.tv/eotv/miamivice.htm>, consulté le 10-09-2018

musique en son langage » et que certains auteurs qualifient de « nouvelle » musicologie (Cook & Dilys, 2013 ; Carayol & Rossi, 2015). Cette deuxième branche s'est autonomisée en 1977 avec, en partie, la création de la Société de la théorie musicale en Angleterre (Cook & Dilys, 2013). Elle montre une expansion des manières d'analyser la musique (avec la sémiologie de la musique par exemple) et une volonté de se séparer de l'histoire musicale. N. Cook explique qu'il est important de continuer dans cette voie, mais sans pour autant oublier la musique, l'objet en lui-même et toute la symbolique qui lui est attachée (*Ibid.*). En d'autres termes, la musicologie se doit d'être une discipline interdisciplinaire, mêlant histoire de la musique, analyse musicale, sociologie de la musique voire psychologie ou sciences cognitives (Bachman, 1992 ; p 13). Pour revenir aux années 1970, cette ouverture et cette dislocation des études musicologiques ont permis aussi de s'intéresser à l'exploration de nouveaux objets, tels que la musique à la télévision.

Les premiers écrits scientifiques consacrés entièrement aux rapports entre télévision et musique proviennent de la musicologie allemande. En 1975, la revue allemande *Musik und Bildung*, a publié quatre articles⁵⁰ consécutifs sur ce sujet. Elle propose des études focalisées sur les amateurs de la musique, les potentiels rôles pédagogiques de la télévision pour la musique ainsi que des questions pratiques relevant par exemple des acteurs de l'édition musicale et leurs liens avec le secteur télévisuel (Deaville, 2011 ; p 12). J. Deaville explique que l'existence de ces articles montre à quel point les chercheurs allemands se sont souciés des liens unissant musique et télévision. En effet, l'hostilité du contexte universitaire de l'époque envers les médias de masse n'est pas mise en avant dans ces travaux. Ils révèlent cependant le sérieux et les questions en découlant aussi bien pour la musique diégétique (variétés, spectacles musicaux) que pour la musique non-diégétique (illustrations musicales, *jingle*, etc.) (*Ibid.*). Un an plus tard, en 1976, paraît un ouvrage dirigé par le musicologue allemand Hans-Christian Schmidt, intitulé *La Musique dans les médias de masse. Radiodiffusion et télévision : Perspectives et matériaux*⁵¹. Cinq des quinze chapitres de l'ouvrage sont consacrés à la musique à la télévision. Ces travaux s'inscrivent principalement en musicologie et en sciences de l'éducation. Les regards sur la musique de télévision sont partagés. Si Helga de la Motte-Haber rejette la musique dans les programmes de télévision pour enfants en arguant qu'elle relève du dilettantisme et qu'elle est

⁵⁰ Ces quatre articles en langue allemande n'ont pas pu être analysés de la même manière que les autres lectures, nos compétences en allemand étant inexistantes. Nous nous référons alors à l'analyse réalisée par James Deaville.

⁵¹ Traduction réalisée par l'auteure : "*Musik in den Massenmedien Rundfunk und Fernsehen : Perspektiven und Materialien*"

pauvre musicalement, l'analyse de H-C Schmidt ouvre à l'analyse sémiotique de la musique et sera une voie fondatrice pour les travaux de Philip Tagg par exemple. D'autres travaux émergent de la littérature allemande des années 1980 à nos jours. Les approches menées considèrent en général que la musique de télévision représente un champ de contestations esthétiques et de valeurs socio-politiques et non un moyen de véhiculer la création et la circulation d'identités communes (*Ibid.* ; p 13).

P. Tagg, musicologue anglais, délivre en 1979 son analyse sémiotique de ce qu'il nomme « *popular music* ». Celle-ci se concentre sur le thème musical de la série *Kojak*⁵². Cette thèse de doctorat fait office de travail pionnier dans l'analyse des musiques de télévision. Cependant, elle n'est pas reconnue comme telle lors de sa parution. En effet, dans la première préface de l'ouvrage adapté de la thèse, il est expliqué que le corps universitaire musicologue ne conçoit pas la musique de télévision comme un élément à part entière, mais plutôt comme un sous-genre de la musique populaire. De plus, l'intérêt pour cette musique populaire n'apparaîtrait pas à leurs yeux comme un sujet sérieux, comme nous l'avons montré plus en amont (Tagg, 1979 ; 2000). P. Tagg ne se considérera pas d'ailleurs comme un musicologue « traditionnel », mais plutôt comme un anthropologue de l'analyse musicale cherchant à montrer que la musique détient un potentiel caché de persuasion (Deaville, 2011 ; p 13).

Cette première vague de travaux montre un déploiement de l'analyse musicale à la télévision. Principalement fondée sur l'étude de la fiction, elle s'est vue évoluer au fil des années et au fil des programmes diffusés à la télévision. Notons qu'il faudra, pour la discipline, attendre le début de la décennie pour voir paraître des ouvrages plus généraux sur l'analyse de la musique à la télévision, comme ce fut le cas avec l'ouvrage de Ron Rodman, *Tuning in. American Narrative Television Music* en 2010 ainsi que celui de James Deaville, *Music in Television. Channels of Listening* en 2011.

2.3 Nouveaux formats télévisuels et ouvertures disciplinaires des questionnements

a) Les années 1980, les années MTV

Le 1^{er} août 1981, la chaîne de télévision américaine MTV commence à émettre. La chaîne et la diffusion de vidéo-clips ont alors suscité des travaux de recherche plus réguliers sur les rapports

⁵² *Kojak* est une série américaine diffusée de 1973 à 1978 sur le réseau de la CBS. En France, la série sera diffusée sur Antenne 2 de 1975 à 1978, puis sur La Cinq de 1986 à 1992.

entre télévision et musique. Si jusqu'à présent nous avons montré que les fondements théoriques de l'analyse de la musique « à la » ou « de » télévision prenaient principalement leurs sources dans la recherche en musicologie, l'analyse de ces nouvelles productions va ouvrir la voie à d'autres disciplines. Des auteurs en communication ou en *media studies* (Wolfe, 1983 ; Morse, 1986 ; Seiter, 1987 ; Goodwin, 1992), en sociologie (Denisoff, 1988) ou en lettres (Kaplan, 1987) développent alors diverses méthodes afin de capter ce nouvel objet. S. Frith, en 2002, constate que pendant les années 1980, l'étude de la musique à la télévision s'est déplacée vers une étude du vidéo-clip. Cette dernière, d'après lui, est même devenue plus importante que les recherches sur l'industrie musicale (Frith, 2002). Il remarque ainsi que les travaux universitaires de diverses disciplines (*film studies*, *cultural studies*, *media studies*) se sont soudainement consacrés aux musiques populaires par le prisme du vidéo-clip (*Ibid.*). L'intérêt académique pour MTV ne marque donc pas uniquement un intérêt pour l'analyse de la musique à la télévision, mais donne en fait un regain d'intérêt à l'analyse des musiques populaires, des musiques du commerce.

Conjointement aux études sur le vidéo-clip, les années 1980 ouvrent à de nouveaux questionnements sur les liens entre images et sons. P. Tagg (1979) et D. Huron (1989), par exemple, essaient de montrer comment les aspects narratifs de la musique à l'image répondent au sujet de la consommation des médias en termes de dispositifs et pratiques spécifiques. Les deux auteurs tentent de catégoriser les types de messages communiqués pour inférer les manières dont ils sont reçus (Deville, 2011 ; p 16). Le premier, comme nous l'avons décrit précédemment, opère à travers la fiction télévisuelle et le second à travers la publicité. C'est aussi à cette période que les *cultural studies*, par des auteurs comme Stuart Hall (1973 ; 1997), Raymond Williams (1974) ou John Fiske (1978 ; 1987), rendent progressivement légitime l'étude de la télévision.

Simultanément, la musique au cinéma devient enfin un sujet sérieux (Rodman, 2010 ; p 53). Dans les années 1980, les travaux de Michel Chion (1985 ; 1988), puis de Claudia Gorbman (1987), permettront de légitimer l'étude de la musique au cinéma et feront office de fondements pour étudier la musique à la télévision. Notre propos visant à montrer comment la musique à la télévision a été étudiée depuis les années 1970, nous ne développerons pas ce domaine de la littérature précisément dans ce point, mais plutôt dans la partie 3 de ce mémoire. Cependant, nous relevons l'apport de ces travaux dans la manière d'appréhender la musique à l'image, et

ce, fondamentalement autour de l'extension du concept de la diégèse appliqué au sonore : le diégétique et le non-diégétique.

De la même manière que le vidéo-clip, le renouveau d'un autre type de programme à la télévision, le télé-crochet, montrera un nouvel engouement pour l'étude des liens unissant musique et télévision.

b) Les années 1990-2000, renouveau d'un genre et multiplication des travaux

Dès la fin des années 1990 et le début des années 2000, les télé-crochets musicaux ou encore les télé-réalités musicales ont investi la programmation télévisuelle internationale. *Pop Idol* au Royaume-Uni, son adaptation américaine *American Idol* ou encore *Star Academy* et *Popstar* en France ont de la même manière que le vidéo-clip interrogé des chercheurs. Ainsi, les études consacrées s'intéressent à la réception de la musique par la télévision (Deaville, 2011 ; p 15).

L'étude de ces objets a donc accompagné la création d'un cadre universitaire en voie d'expansion pour l'analyse des musiques populaires à la télévision. Cependant, celle-ci est spécifiquement centrée sur l'analyse des performances présentes dans ces programmes. Ce cadre se rend visible, en partie, par la multiplication de travaux universitaires.

En France, la revue bimestrielle de l'INA, *Les Dossiers de l'audiovisuel* (1985-2003), publiera deux numéros consacrés à la musique à la télévision ou aux médias en général : « Les variétés à la télévision » en 1998 et « Musiques et médias, un mariage de raison » en 2001. Ces deux numéros laissent la parole à des chercheurs ou à des professionnels. Ils s'intéressèrent plus particulièrement à la programmation des variétés et du spectacle vivant à la télévision ainsi qu'à la faible représentation de musique classique sur le média ou à la radio. Au début des années 1990, le laboratoire du Gresec témoignera aussi de l'intérêt académique croissant pour les questions mêlant télévision et musique. La thèse de doctorat de Jacques Ibanez-Bueno en 1992, *Télévision et Phonogramme*, montrera l'évolution de la programmation de variété à la télévision, les grands changements de format qu'elle accompagne, et ce, au prisme d'une analyse croisée entre socio-économie et sémiotique. Philippe Bouquillion, en 1993, produira une thèse sur le spectacle vivant sur le petit écran.

Au niveau international, en 2002, la revue interdisciplinaire *Popular Music* (Cambridge Core) consacra un numéro à la musique à la télévision. La moitié des huit articles publiés feront l'étude de la musique « diégétique » à la télévision (par exemple, le rôle de la fanfare à la télévision britannique) ou encore de la place du média dans la production musicale qu'elle entraîne (la vie des musiciens au sein des premières télévisions ou la création de *boys band* par le média, par exemple).

En 2007, le premier numéro de la revue *Music and the Moving Image* (Liverpool University Press) sera publié. Cette revue s'intéresse aux rapports « image-son » en général par le prisme de différents médias ou genres médiatiques comme le film de cinéma, la télévision, le vidéo-clip, la publicité, etc.⁵³ Cependant, si la revue se veut ouverte à l'interdisciplinarité et à l'analyse du son dans ces différentes productions, on ne peut que constater que la télévision reste un parent pauvre de la démarche. Comme nous pouvons le voir sur la Figure 3, sur cent-trois articles⁵⁴, la majeure partie des publications est destinée à l'analyse filmique (57 %). La télévision arrive en troisième place avec cinq articles (soit 4,9 %), derrière le vidéo-clip (8,8 %)⁵⁵.

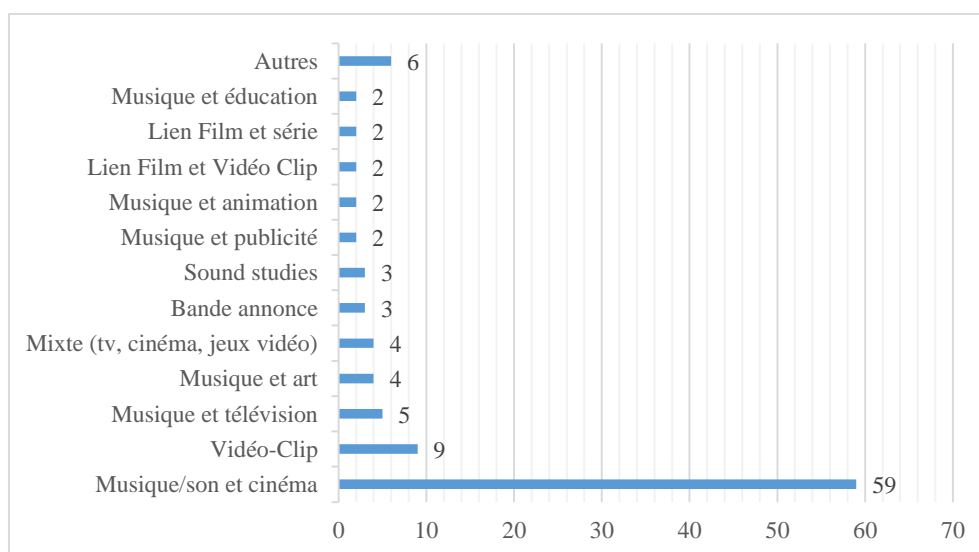


Figure 3. Répartition des articles publiés dans la revue *Music, Sound and The Moving Image* selon l'objet de recherche étudié (2007-2017)

⁵³ Présentation de la revue *Music and the Moving Image*. URL : <<https://online.liverpooluniversitypress.co.uk/loi/msmi>>, consulté le 10-09-2018

⁵⁴ Les cent-trois articles soumis au recensement ne comprennent pas les notes de lectures d'ouvrage ou les entretiens.

⁵⁵ Annexe 49) Analyse des objets de recherche dans les articles de la revue *Music, Sound and The Moving Image* (2007-2017) ; Volume 2 *Annexes*, p 262.

De plus, sur ces cinq articles, deux sont des articles généraux revenant sur la faible représentation des études sur la musique à la télévision (Coates, 2007 ; Hilmes, 2008). Deux sont centrés sur la fiction (Woods, 2008 ; Dawson, 2014) et enfin un sur les programmes de variétés à la télévision danoise (MØlle Lindelof, 2007).

Enfin, des collections consacrées aux rapports « image-musique » sont créées au sein de maisons d'édition britannique, comme *Routledge Music and Screen Media Series* en 2010, par la maison d'édition *Routledge* ou encore *Oxford Music/Media Series*, par les presses universitaires britanniques d'Oxford en 2010.

La revue *Journal of the Sonic Sound* (2011 - en cours) consacrée à l'étude des sons et des environnements sonores, publiera un numéro dédié à l'analyse du son à la télévision en 2012. Sept articles de différentes disciplines (musicologie, *media studies*, littérature ou art) composent ce numéro. La publication de cette revue accompagne aussi la légitimation en cours des *sound studies* (Le Guern, 2017a).

2.4 *Le son et la musique à la télévision en France : « un continent perdu »*

Du côté des travaux en langue française, « les trous à remplir », pour reprendre l'expression de N. Coates, sont encore plus importants lorsque l'on s'intéresse à d'autres objets que les variétés ou le spectacle vivant (et encore, dans une moindre mesure) :

« Si la recherche sur la musique de film en France est timide, les travaux français sur la musique de télévision sont, disons-le, quasiment *underground* » (Carayol & Rossi, 2015 ; p 10).

Comme pour le contexte international, des passerelles existent entre les théories filmiques et l'analyse « image-son » à la télévision. Les travaux de M. Chion deviennent alors incontournables. Cependant, l'approche menée par l'auteur vis-à-vis de la télévision s'appuie sur peu de contenus différents (ce que nous allons décrire par la suite). De plus, lorsqu'il est repris, c'est surtout afin de juxtaposer à l'analyse télévisuelle les propositions effectuées pour l'analyse filmique. Dans *L'Audio-vision*, l'auteur consacre quelques pages aux différences entre cinéma et télévision pour conclure sur le fait que la télévision serait à considérer comme une « *radio-illustrée* » (Chion, 1990, 2005 ; p 133). Le premier élément de comparaison entre la radio et la télévision est la voix. En d'autres mots, si l'écran n'est pas regardé, le programme

peut tout de même être compris grâce à l'audition des voix. Cependant, l'inverse, soit une focalisation sur l'image sans le son, ne permet pas de comprendre à coup sûr le message. Le second élément sur lequel M. Chion s'appuie pour justifier cette « *radio illustrée* » ou encore cette « *radio à l'image* » (*Ibid.* ; p 139) est la présence à l'écran du vidéo-clip. Les quelques pages consacrées au son à la télévision dans cet ouvrage donnent, à la différence d'autres écrits, une primauté au son sur l'image. Cependant, la télévision sonore est réduite aux deux éléments évoqués précédemment : la voix et le vidéo-clip. Le « format » de programme remarqué par l'auteur pour aborder la télévision est unique : le sport. M. Chion a publié à deux autres reprises sur le son à la télévision. Ces réflexions trouvent leur source dans un chapitre intitulé « Le son à la télévision, ou la radio illustrée » paru dans l'ouvrage *La Toile trouée* (Chion, 1988 ; p 111-123). L'auteur s'insurge contre la vision dualiste de l'analyse sonore à la télévision centrée principalement sur la musique et laissant ainsi de côté la voix ou bien les autres sons émanant de l'écran. Cela découlerait sur une prise en considération unique du compositeur de musique, alors qu'à la télévision, un nombre beaucoup plus important de métiers et de techniques entre en compte lors de la réalisation d'un programme. Il propose donc de s'intéresser à la « conception sonore », ce qui impliquerait une initiative artistique, mais qui ne supposerait pas de position d'auteur. Deux types de programmes sont par la suite abordés : les émissions musicales, où l'image primerait sur la musique ; le vidéo-clip, de la même manière que dans l'ouvrage précédemment présenté. Ces éléments sont repris et résumés en 1992, dans l'article « Et la télévision ? » de la revue *CinémAction* (Chion, 1992).

Le vidéo-clip, par sa croissante diffusion sur un nombre de chaînes lui aussi de plus en plus important, interroge les chercheurs français, mais plus tard que dans les pays anglo-saxons. En 2004, Audrey Orillard soutiendra une thèse en histoire intitulée "*Je zappe et je mate*" : *les clips de rap français à la télévision (1993-2004)*. En sciences de l'information et de la communication, Julien Péquignot proposera « *une sociologie métainterprétative* » du clip et de ses discours (Péquignot, 2010). Son travail, joint à celui de Laurent Jullier, mènera à la publication d'un ouvrage : *Le Clip, histoire et esthétique* (Jullier & Péquignot ; 2013).

a) Les sciences de l'information et de la communication, vers une timide reconnaissance de l'objet

Concernant spécifiquement les travaux francophones en Sic, seulement treize documents sur les 97 recensés abordent le thème de la musique à la télévision au sens large de 1980 à 2014. De plus, si la littérature sur la musique à la télévision apparaissait comme *underground*, elle

l'est encore plus lorsque la focale se resserre autour de l'intégration musicale télévisuelle. En effet, après avoir exclu de notre recensement les travaux sur la musique dans la publicité, le vidéo-clip, le divertissement ou encore dans le spectacle vivant, quatre documents demeurent : un article de revue (Blaukopft, 1985), un chapitre d'ouvrage (Jost, 2004) et deux mémoires de fin d'études (Lavati, 2000 ; Gueraud-Pinet, 2013).

Kurt Blaukopft est l'auteur du chapitre « L'utilisation secondaire de la musique dans les médias » paru en 1985. Ce sociologue critique autrichien, proche de l'École de Francfort, interroge l'utilisation de musique du commerce par les médias comme quelque chose d'entièrement nouveau et dû « *aux techniques modernes* » de l'époque (Blaukopft, 1985). L'auteur explique que ces procédés d'utilisation de musique reposent sur un jeu, volontaire ou non, de la part de la personne chargée des choix musicaux. Ces choix viseraient à anticiper les « attitudes musicales » du public. Cette personne, totalement libre dans sa sélection, utiliserait alors des procédés non codifiés par des règles. Ce point méritait pour l'auteur un questionnement académique à poursuivre afin d'examiner les pratiques des médias dans ce domaine. Nous verrons dans le chapitre suivant que la sélection de la musique semble suivre les propos de K. Blaukopft. En ce qui concerne la recherche, il faudra cependant attendre près de vingt ans afin de relever un nouvel intérêt pour cette pratique.

François Jost, dans le texte « Un continent perdu, le son à la télévision » paru en 2004, en insistant sur la rareté des études sur le son à la télévision, montre que le flux télévisuel n'a été principalement abordé que comme une extension de la fiction et particulièrement du cinéma : « *Ce média du XXe a en effet, pour le moment, suscité bien peu de discours spécifiques, c'est-à-dire de discours qui le considèrent autrement que comme une sorte d'extension des recherches sur le cinéma* » (Jost, 2004 ; p 222). Il préconise alors des pistes de recherche et explique que l'étude du son à la télévision, par une approche longitudinale, permettrait de révéler « *des glissements de l'intermédialité à l'intergénéricité* » et que ces études laisseraient observer « *un dosage tout à fait nouveau des sons, de la parole et de la musique par rapport à l'image* » (*Ibid.*).

D'autres travaux, présentant des analyses globales de la télévision et ancrés dans le champ de la communication télévisuelle ou audiovisuelle, abordent les liens entre image et musique.

Dès 1969, dans l'ouvrage collectif *La Communication audiovisuelle*, les liens entre reproduction sonore et illustration sonore dans « *l'audio-visuel* » sont envisagés (Pagano, 1969 ; p 183-214). À partir d'une approche du sonore adaptée de la sémiotique structurale de Roland Barthes ou Ferdinand de Saussure, le « fait phonographique » à la radio puis lié aux images (cinéma et télévision) est interrogé par Christian Pagano. Dans l'optique de montrer comment l'enregistrement du son et de la musique a engendré une communication de plus en plus totale, à la fois visuelle et auditive, l'auteur explique que :

« L'étude de la reproduction sonore, de la bande-son, si elle mérite d'y avoir une place, je dirai même une place privilégiée, fait un peu figure de « parent pauvre » dans la recherche audiovisuelle à laquelle l'introduction de la méthode structurale a donné un nouvel essor » (*Ibid.* p 189).

L'auteur introduit la notion « d'illustration sonore » qui engage une relation entre « l'audio » et le « visuel ». Il insiste sur le fait que : « *l'idéal serait une combinaison en dialogue sur le même plan* » de ces deux éléments. À partir de la structure de la colonne sonore au cinéma proposée par R. May, il décrit l'illustration sonore selon les formes synchrones et asynchrones des objets sonores, dichotomie que nous retrouvons sous d'autres dénominations : *in* et *off* pour M. Chion, diégétique ou non-diégétique pour les auteurs pensant que la musique participe des récits audiovisuels (J. Deaville et R. Rodman par exemple). L'illustration sonore aurait donc trois fonctions :

- elle soulignerait et renforcerait l'action ;
- elle permettrait d'évoquer la période historique ou le milieu que le réalisateur veut faire comprendre à son public ;
- elle aurait un rôle unificateur pour la production audiovisuelle (*Ibid.* ; p 207).

Les deux premières fonctions se retrouvent dans la plupart des écrits décrivant le rôle que la musique peut jouer dans une production audio-visuelle. La fonction unificatrice aussi, mais nous montrerons dans le chapitre 5 de ce mémoire qu'elle est fondamentale à la compréhension des changements relevés dans les mutations de l'agencement d'un programme de télévision depuis les années 1980.

Le rôle de la « musique populaire » ou de « la chanson » est aussi envisagé par C. Pagano. De la même manière que S. Frith ou K. Blaukopft, il préconise de l'interroger par son caractère industriel (*Ibid.*).

Cependant, dans la littérature des vingt dernières années, lorsque la télévision est questionnée pour ses enjeux communicationnels, ce ne sont plus que quelques lignes qui sont consacrées à la place de la musique à la télévision, comme nous le constatons à partir des trois ouvrages suivants.

Guy Lochard et Jean-Claude Soulages, dans *La Communication télévisuelle*, abordent par exemple les mutations de la diffusion du spectacle télévisuel vers les programmes de variétés à travers l'évolution du dispositif en cinq points : 1/ la personnalisation, 2/ l'intégration de nouveaux éléments (jeux, interview ...), 3/ la scénarisation, 4/ la participation du public, 5/ le passage de la « présentation » à la communion (Lochard & Soulages, 1998 ; p 139-144). Les liens entre les divertissements musicaux et l'essor du vidéo-clip montrent que la télévision possède une « aptitude à l'inventivité » (*Ibid.* ; p 186-188). Les liens entre musique et télévision sont alors perçus uniquement par le prisme de certains genres de programmes.

Muriel Hanot, dans l'ouvrage *Télévision : Réalité ou Réalisme ? Introduction à l'analyse sémiopragmatique des discours télévisuels*, consacre six pages aux aspects sonores et à l'analyse des rapports « image-son » (Hanot, 2002 ; p 70 - 76). L'auteure explique à son tour la carence académique en matière de « sonore » à la télévision, mais aussi les difficultés existant afin d'analyser le son, les voix et la musique à la télévision. En effet, l'écoute ou la mémoire auditive seraient quelque chose de beaucoup plus flottant que la mémoire de l'image (*Ibid.* ; p 71). Se fondant donc principalement sur des propositions théoriques venant de l'analyse filmique (M. Chion ou R. Odin), l'auteure donne quelques pistes pour l'analyse du « sonore » à la télévision en privilégiant, elle aussi, la différenciation entre son *In* et son *Off*. La musique, elle, est abordée dans les quelques lignes suivantes :

« La musique augmente le pouvoir et l'attrait des émissions quelles qu'elles soient ; le registre de musique décline le type de participation (romantique, dramatique ...) ou marque un simple enchaînement. Mais, la combinaison des images et des chansons crée un tout autre effet : la musique prend alors le temps des images, accuse un effet de réalité ou plutôt de nostalgie » (*Ibid.* ; p 75).

Dans une perspective sémio-pragmatique, la musique permettrait soit de marquer des types d'engagements selon son genre, ce que nous pouvons rapprocher des propositions de R. Odin quant à l'accès à différents modes par l'analyse de la production des messages (Odin, 2011), soit de mettre en lumière un aspect technique que nous retrouvons au sein des analyses de musiques non-diégétiques au cinéma : « l'enchaînement ». La musique pourrait aussi être rapprochée d'une passerelle (Bourdon, 1995) entre l'univers du téléspectateur et le programme par ces « effets de réalité » ou de « nostalgie » et donc son caractère préexistant.

Jean-Claude Soulages, dans *Les Rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*, analyse aussi le dispositif télévisuel principalement à partir de l'image (Soulages, 2007). Le titre de l'ouvrage indique déjà clairement que la télévision agirait sur la vision du téléspectateur et non sur son « audio-vision ». Une référence au « sonore » et à la musique est faite lorsque l'auteur explique que la production des émissions de télévision repose souvent sur des « *facteurs d'activation* » qu'il répertorie selon plusieurs « *strates expressives* ». Le « sonore » et le musical se trouvent alors comme « sous strate » de la « *strate plastique* » :

« [...] (couleurs, formes, textures, lumières, surfaces) qui constitue la matière vivante de l'habillage du flux télévisuel (la charte graphique de l'antenne) à laquelle on peut adjoindre une strate plastico-sonore renvoyant à une texture musicale (tonalité, rythme, etc.) » (*Ibid.* ; p 52).

Des programmes aux caractères musicaux sont cependant abordés :

- les télé-réalités musicales ou les télé-crochets, non pas pour leurs liens avec la musique, mais davantage pour analyser les rhétoriques de monstration et l'exposition amplifiée d'individus ordinaires dans ces programmes (*Ibid.* ; p 103-104) ;
- le vidéo-clip, par une approche intermédiaire et transgénérique (*Ibid.* ; p 125-127).

b) La télévision, une prédominance du son ou bien de l'image ?

Le détour par ces trois ouvrages montre un primat de l'image dans l'analyse de la télévision face au son et à la musique. Nous aurions pu continuer cette démonstration en appuyant le même constat avec d'autres ouvrages (Duccini, 1998 ; Jost, 1997 ; 2007a). Cependant, du côté de la littérature anglo-saxonne, mais aussi au sein des travaux de M. Chion, la télévision serait

davantage un média sonore qu'un média de l'image. Comme évoqué précédemment, M. Chion aborde la télévision comme une radio illustrée, média où le silence n'est pas concevable. D'autres auteurs partagent cet avis, et ce, dès le début des années 1980. Pour J. Ellis, à la différence du cinéma, c'est le son qui assurerait la captation du téléspectateur (Ellis, 1982 ; p 112). Cette idée est reprise quelques années plus tard par R.H. Deming qui suggère que les sons dominant l'image et assurent une continuité de l'attention du téléspectateur par ses messages directs (Deming, 1985). R. Altman partage aussi cette idée, mais ajoute que la télévision, comme nous l'avons évoqué dans le point sur l'écoute, est souvent consommée par un public à l'écoute intermittente. Le son peut ainsi permettre de garder l'attention de ce type de téléspectateur employé à d'autres activités simultanées (Altman, 1986 ; p 50). Dans les années 2000, ces évocations de la prédominance du son demeurent. Pour P. Holland, le son serait un liant pour l'ensemble de la programmation télévisuelle (Holland, 2000 ; p 79), tandis que pour J. Butler il meublerait l'image. En effet, l'auteur pense que dans certains programmes, il y a si peu de choses à communiquer par l'image, que sans le son ceux-ci cesseraient d'exister (Butler, 2007 : p 228). Enfin, pour J. Stadler, la télévision est située au sein des foyers et le recours au son permet d'évoquer une relation inclusive et familière avec le téléspectateur (Stadler, 2009 ; p 68). Elle ajoute que cette utilisation sonore est une tactique de manipulation des producteurs sur les publics traduite par exemple par l'augmentation du volume d'un élément qui leur semble important (*Ibid.* ; p 69).

L'ensemble de ces éléments sur la prédominance du son à la télévision met en évidence deux éléments :

- le maintien d'une cohérence entre l'univers familier du téléspectateur et l'émission de télévision ;
- une politique idéologique de contrôle des publics par les producteurs (Birdsall & Enns, 2012).

Ne centrant pas notre étude sur une possible hégémonie de la télévision, mais davantage sur une production de *sens* engagée par les rapports « image-musique » et sur ses liens avec la rationalisation croissante de la production télévisuelle, nous retiendrons de ces remarques deux éléments que nous souhaitons nuancer :

- le son et la musique du programme de télévision mettraient en évidence la prise en considération de l'espace domestique et familial du téléspectateur. Ainsi, leur utilisation permettrait de tisser un lien entre ces deux entités par le recours à un élément proche des individus : la musique ;
- le son et la musique sont des éléments participant de la captation des publics, mais dans un contexte socio-économique à déterminer. Pour cela, l'analyse des filières ainsi que la prise en compte des métiers chargés de la sonorisation des images se doivent d'être qualifiées et justifiées empiriquement ;

Le caractère industriel de la musique ou du son peut transparaître en Sic dans les travaux abordant les liens entre musique et télévision. Les thèses d'Henri-Paul Doray (1980) ou plus récemment C. Magis (2012) posent par exemple des fondements pour des analyses conjointes entre musicologie et enjeux pour les industries culturelles, et ce, à partir de l'étude de la publicité. Les recherches doctorales de J. Ibanez-Bueno et P. Bouquillion, évoquées précédemment, esquissent aussi ce lien, mais à partir d'autres formes de contenus, pour rappel, les émissions de variétés et le spectacle vivant.

2.5 Analyser les intégrations de musiques préexistantes au sein des programmes de flux par le prisme de l'industrialisation de la musicalisation

En conclusion de ce parcours, nous avons pu remarquer que la littérature scientifique consacrée aux relations entre télévision et musique, en plus d'être mince, est prédominée par les études en musicologie. Les formats télévisuels convoqués montrent un primat de l'analyse de la fiction (séries télévisées) ainsi que des programmes de variétés ou des vidéo-clips. Ces particularités résumées en deux grands points :

- 1/ la légitimité tardive de cet objet d'étude ;
- 2/ la primauté de l'analyse de l'image télévisuelle au détriment du son et de la musique.

En resituant l'objet dans un contexte scientifique plus large, deux pistes explicatives se dégagent :

- la légitimité de l'objet « télévision » au sein des écrits académiques est arrivée très tardivement (années 1970-1980 pour les *cultural studies*, années 1990 pour les travaux francophones (Dayan & Katz, 1996 ; Lochard & Soulages, 1998 ; Pasquier, 1999, etc.) ;
- la légitimité de l'analyse des musiques amplifiées ou enregistrées n'a connu qu'un léger essor lors des années 1980 avec l'arrivée du vidéo-clip au niveau international. En France, il faudra attendre les années 2000 pour qu'elle se généralise sous différentes dénominations (Le Guern, 2007a).

Ces deux premiers éléments forment de fait des carences épistémologiques et empiriques quant à l'analyse des deux produits culturels dissociés que sont la télévision et la musique. Ceux-ci justifient en partie une troisième remarque sur l'analyse conjointe des deux objets, et particulièrement sur les rapports « image-musique » :

- l'application directe des acquis émanant des analyses filmiques à la télévision dépendait d'approches narratologiques et sémiologiques, qui, ce faisant, accordaient un primat à l'image. La légitimité accordée à la musique au cinéma, comme nous l'avons énoncé, a été tardive ce qui s'est déplacé sur l'analyse sonore télévisuelle.

De ces trois remarques, nous retenons que pour dépasser cette carence, il est indispensable, dans un premier temps, de mieux définir les termes de « télévision » et de « musique ».

Du côté de la musique, la majorité des travaux recensés dans ce point portaient sur l'analyse des « musiques populaires ». Cette terminologie restreint l'étude à un certain type de musique et se confronte directement aux « musiques savantes ». Lors de nos enquêtes, nous avons pu remarquer que dans une même émission, un titre de Britney Spears pouvait précéder une pièce de Mozart. Cette distinction sociologique mouvante et peu précise ne permet pas d'embrasser les musiques de télévision dans leur ensemble. En 2007, P. Le Guern explique l'émergence ainsi que les possibles écueils de certaines dénominations, dont les « musiques populaires », les « musiques actuelles » ou encore les « musiques amplifiées » (*Ibid.*). Chacune permettrait de classer un certain nombre de musiques recensées lors de nos enquêtes de terrain, cependant, elles en laisseraient une part importante de côté. Nous proposons ainsi de mobiliser deux termes pour nommer et regrouper l'ensemble des titres de musique récoltés :

- « musique enregistrée », qui marquera l'aspect industriel et technique des musiques étudiées dans une perspective socio-économique (chapitre 2). Le genre, le caractère actuel de la musique ou les distinctions légitimantes seront ainsi écartés ;
- « musique préexistante⁵⁶ », qui marquera l'aspect de récupération des musiques par les programmes de télévision. Ce terme permet de créer un lien entre l'analyse socio-économique des musiques (caractère industriel de la musique enregistrée) et les rapports « images-musiques ». En effet, on le retrouve largement dans les écrits de théoriciens du cinéma ou de musicologues (Stilwell & Powrie ; 2006) pour marquer l'opposition de ces musiques aux musiques originales ou dédiées à l'illustration sonore.

Du côté de la télévision, la majorité des productions citées par les différents auteurs provenaient de la fiction. Cependant, parler de la musique dans un jeu télévisé ou dans une série télévisée ne sollicite pas les mêmes enjeux analytiques. L'une des traces montrant un englobement du programme de flux dans cette dénomination de « télévision » est issue de l'article fondateur de N. Coates. Une note de bas de page introduit l'utilisation de « musique populaire » au sein des programmes de flux et plus particulièrement dans les programmes de la télé-réalité : « *Par exemple, pourquoi est-ce que la musique populaire convient si bien aux programmes de télé-réalité, et tout particulièrement en tant que principe organisateur pour plusieurs types de ces mêmes programmes?*⁵⁷ » (Coates, 2007).

Nous rejoignons alors Michele Hilmes qui explique que l'analyse du son à la télévision nécessite la définition de ce terme pour ainsi prendre en considération les différents types de télévision : « *Dans un premier temps, nous devons commencer par définir l'objet de notre étude plus clairement, en faisant une distinction entre les différents types de textes télévisuels plutôt que d'essayer de généraliser et d'essentialiser comme nous l'avons fait avec les films*⁵⁸. » (Hilmes, 2008). Bien que notre attention soit focalisée sur les programmes dits de flux (cf. Introduction

⁵⁶ Pour rappel : par musique préexistante, nous entendons une musique produite et éditée par un label (ou une maison de disque) non spécialisé dans l'illustration sonore. En reprenant la terminologie proposée par la Sacem, ces musiques sont soit des musiques du répertoire général (ou phonogrammes de commerce) soit des réutilisations de musiques dites originales, ce qui correspond, généralement, aux bandes originales de films.

⁵⁷ Traduction réalisée par A.C : « *For example, why does popular music fit so well into the reality show genre, especially as an organizing principle for several types of thoses programs ?* »

⁵⁸ Traduction réalisée par A.C : « *First, we must begin to define our object of study more clearly, making distinctions between the various types of television text rather than attempting to generalise and essentialise as we have permitted ourselves to do with 'film'* »

générale), nous montrerons qu'au sein même de cette catégorie des efforts de définitions quant aux genres ou aux formats de programmes devront être effectués.

En conclusion de ce point, même si la littérature scientifique est faible, disloquée et peu fondée empiriquement, les discours sur la musique de télévision existent depuis les fondements du média. Après une période creuse de près de vingt-cinq ans (1949-1975), elle n'a cessé de prendre de l'ampleur au sein de différents champs disciplinaires. Depuis les années 1990, elle aborde la quasi-totalité des programmes détenant un rôle dans la diffusion de musique à la télévision et ne cesse de proliférer (plus de la moitié des publications recensées datent des années post-1990⁵⁹). Cependant, la prolifération et la diversification des approches menées ne tendent pas encore à imposer un modèle d'analyse opérationnel de l'objet « télévision-musique ».

Ce parcours dresse un premier panorama permettant de comprendre la construction de l'objet « télévision-musique » depuis les années 1970. Il permet aussi d'approfondir notre questionnement sur la participation de la télévision à la *musicalisation* du quotidien. Nous rappelons en effet que la construction de l'objet de recherche représente l'un des trois indicateurs sélectionnés pour comprendre cette participation. Après avoir montré qu'il suscitait des pratiques d'écoute secondaire et un intérêt croissant pour la recherche, nous allons présenter la manière dont il a évolué de manière effective dans les programmes.

3. *Médiatisation(s), musiques et télévision (1950-à nos jours)*

Depuis les années 1950, la musique occupe une place importante à la télévision française. Par sa proximité institutionnelle avec la radio dans un premier temps (RTF), la télévision a reproduit quelques schémas d'émissions en y apportant une image. Au fil des années, les rapports entre les acteurs de la télévision et de la musique enregistrée ont évolué, de la même manière que les formes de la musique à la télévision se sont déplacées, voire multipliées. Cette « *multi-médiatisation* » serait même « *une caractéristique fondamentale de l'économie musicale* » (Bullich & al., 2011 ; p 177). Ces mutations visibles par l'analyse des formes de médiatisation

⁵⁹ Annexe 50) Liste des références bibliographiques abordant la musique à la télévision de 1950 à 2017 ; Volume 2 *Annexes*, p 273.

télévisuelles de la musique nous permettront de continuer notre parcours visant à montrer de quelle manière la télévision participe de la *musicalisation* du quotidien. Pour cela, nous montrerons tout d'abord comment les formes de médiatisations de la musique depuis les années 1950 se sont multipliées. Ensuite, nous aborderons plus directement la place des médiatisations indirectes de la musique par le prisme des intégrations musicales au sein des programmes de flux de 2003 à 2015.

3.1 De la médiatisation directe de la musique à la multiplication de ses formes (1950-à nos jours)

Les études sur la médiatisation se sont dans un premier temps consacrées à la communication politique puis se sont ouvertes à des questions relatives aux problèmes publics, voire à des sujets de la vie quotidienne telle que la cuisine (Madelon, 2010). En ce qui concerne la musique, Benjamin Krämer propose de lui appliquer la notion de « médiatisation » en 2011. V. Rouzé, lui, introduit la même année l'étude des médiatisations dites indirectes de la musique (Rouzé, 2011).

Ainsi, de la même manière qu'une partie des travaux portant sur la médiatisation (Grossetête & Noyer, 1999 ; Neveu, 1999), B. Krämer (2011) s'inscrit dans une démarche constructiviste fondée sur l'analyse de l'évolution des genres musicaux. Ces derniers sont définis comme des institutions, au sens de P. Berger & T. Luckmann (1966, 2014 ; p 112), par rapport à leur mise en visibilité par les médias. Pour l'auteur allemand, la musique est alors envisagée comme une construction sociale non réduite à un objet esthétique au rôle de transmetteur d'émotions. Les médias, de la même manière, n'apparaissent pas uniquement comme des dispositifs techniques permettant la diffusion de la musique, mais comme des entités légitimantes et participant à la construction et à la structuration de cet objet « musique ». Ainsi, il définit la notion de « *médiatisation de la musique* » comme « *la construction sociale et la structuration de la musique dans les médias* » (Krämer, 2011). L'auteur explique que lorsque la « médiatisation » est utilisée pour aborder la politique, elle sert principalement à mettre en lumière l'utilisation faite des médias par les acteurs concernés ainsi que leur adaptation aux changements et évolutions des médias (*Ibid.*). En ce qui concerne la musique, ces éléments doivent être dépassés. En effet, les médias, de la même manière que pour la politique, produisent des discours sur la musique (*Ibid.*). Dans le cas de la télévision française, nous voyons que depuis les années 1950, elle est sujet ou discussion au sein de programmes consacrés, mais peut être aussi critiquée ou abordée

de diverses manières dans des journaux télévisés, des talk-shows, etc. Cependant, un deuxième élément entre en jeu. Les médias sont aussi des dispositifs techniques et organisationnels permettant la production et la diffusion d'expériences musicales qui participent ainsi de la construction de l'objet musique. Ainsi, en plus d'être un objet commenté et présenté par les médias, la musique représente une forme de contenu médiatique à part entière (*Ibid.*). En d'autres termes, une prestation musicale dans un télé-crochet serait un objet musical produit par la télévision. Il ne saurait exister de manière autonome sans cette « mise en média » (Lafon ; 2017). D'autres exemples illustrent ce cas, comme l'utilisation d'une musique en tant que générique d'un programme, ou pour rapprocher ces propos de notre étude, l'utilisation d'une musique en tant qu'illustration d'un magazine.

Comme énoncé précédemment, l'objectif de B. Krämer est de montrer de quelles manières les médias ont eu un rôle à jouer dans l'évolution de la légitimation des genres musicaux à partir de la question suivante : « *Sous quelles formes la musique a-t-elle été présentée au public depuis l'émergence des médias modernes ?*⁶⁰ » (*Ibid.*). Ces genres (musique classique, rock, pop ou jazz) sont alors présentés selon les critères permettant de définir les institutions au sens de P. Berger et T. Luckmann, soit des typifications : « *L'institutionnalisation se manifeste chaque fois que des types d'acteurs effectuent une typification réciproque d'actions habituelles. En d'autres termes, chacune de ces typifications est une institution* » (Berger & Luckmann, 2014 ; p 112). Pour que ces typifications existent, elles doivent toujours être partagées et accessibles à l'ensemble des membres d'un groupe. En effet, les « *typifications réciproques des actions sont édifiées tout au long d'une histoire partagée* » (*Ibid.* ; p 112). Ce qui entraîne l'analyse et la prise en considération de leur historicité : « *les institutions ont toujours une histoire dont elles sont le produit. Il est impossible de comprendre correctement une institution sans comprendre le processus historique à l'intérieur duquel elle a été formée* » (*Ibid.* ; p 113).

De plus, pour saisir l'approche constructiviste de P. Berger et T. Luckmann, il faut comprendre que l'institutionnalisation témoigne d'un certain contrôle social (*Ibid.*) et existe, car elle a été légitimée, soit expliquée et justifiée (*Ibid.* ; p 122). Enfin, elle tisse un lien avec le symbolique et la mémoire des individus. En effet, l'institutionnalisation ne peut exister sans la sédimentation des expériences permettant sa réalisation, expériences qui « finissent par

⁶⁰ Traduction réalisée par A.C : « *In which forms has music been presented to the public since the emergence of the modern media?* »

s'incorporer dans un stock commun de connaissances » (*Ibid.* ; p 129). Benoit Lafon rapproche aussi les médias de ces « *institutions socio-symboliques*⁶¹ » qui « *sont désormais organisés[e]s par les acteurs sociaux de manière industrielle* ». Celles-ci permettraient alors d'organiser la mémoire des individus et leurs projets (Lafon, 2012 ; p 109). Il établit un lien avec la télévision et les souvenirs télévisuels qu'elle produit pour les individus, aussi bien en tant qu'objet de consommation que par ses programmes ou genres trouvant un écho dans « la mémoire collective et individuelle » de ces téléspectateurs (*Ibid.*). Pour B. Krämer, de la même manière que les médias, les genres musicaux, par la forme industrielle suggérant leur apparition ainsi que par les critères d'évaluation qu'ils suscitent, apparaissent alors comme des institutions. Soulevant les intérêts stratégiques, idéologiques ou économiques de ces genres, l'auteur explique que cette « médiatisation de la musique » permettrait de comprendre la manière dont la musique est consommée aujourd'hui via différents dispositifs techniques et symboliques, tout en comprenant comment cela s'est construit dans le temps (Krämer ; 2011).

Ainsi, afin de questionner la place de la musique à la télévision depuis les années 1950, nous mobiliserons la proposition de B. Krämer sur la « médiatisation de la musique » en l'adaptant à notre cas. Les institutions étudiées seront la télévision, ses programmes et les instances de régulations extérieures à la production audiovisuelle ou musicale. La définition de la médiatisation mobilisée dans ce point sera alors restreinte à la « mise en média » (Lafon, 2017) de la musique et donc à la manière dont celle-ci est présentée à la télévision.

L'analyse de la médiatisation d'un sujet ou d'un thème consiste souvent, dans un premier temps, à mesurer sa place sur un ou plusieurs médias sur une période bornée. L'objectif est de montrer sa visibilité ou son invisibilité médiatique ainsi que les différentes manières dont il est présenté (Grossetête & Marchetti, 2012). Dans un second temps, ces résultats sont rapprochés des contextes politiques, économiques ou sociaux en lien avec le sujet. Par l'inspiration de ces démarches, dans le tableau suivant (Tableau 1), nous avons dressé statistiquement l'évolution de différentes formes de présentation de la musique à la télévision de 1953 à 2015⁶².

⁶¹ Benoit Lafon emprunte cette expression à Bernard Miège. Ce dernier l'utilise notamment dans un article datant de 2008, « Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations », paru dans la revue *Réseaux*, rendant hommage aux travaux de Paul Beaud.

⁶² Cette enquête a été menée pour une communication lors du *MUCA Congress* de février 2017. Un chapitre adapté de cette communication a été publié dans l'ouvrage *Sound in Motion : Cinema, Videogames, Technology and Audiences*.

	Musique comme sujet principal	Diffusion de performance musicale (externe)	Performance en plateau	Actualités musicales	Reportage sur la musique	Interview d'artiste-interprète	Vidéo-clip	Jeu musical	Télé-crochet
1953-1980	73 %	17 %	87 %	33 %	23 %	53 %	0 %	10 %	13 %
1980-2000	87 %	5 %	44 %	72 %	36 %	59 %	38 %	10 %	8 %
2000-2017	90 %	2 %	58 %	42 %	21 %	40 %	23 %	19 %	21 %

Tableau 1. Principaux résultats de l'analyse des programmes à caractères musicaux de 1953 à 2015⁶³

À partir d'un corpus non exhaustif de 117 programmes⁶⁴ sélectionnés à partir de guides de programmes, de la littérature scientifique ou de rapports officiels sur les relations entre télévision et musique, nous avons mesuré la place de la musique en tant que thème ou objet à part entière de l'émission (prestation, vidéo-clip, interview, etc.). L'objectif principal réside dans la mise en évidence des grandes évolutions possibles des manières de présenter la musique à la télévision. Cette analyse a été confrontée à une périodisation qui guidera l'ensemble de ce mémoire pour des analyses à diverses focales (obligations institutionnelles, évolution de la construction des grilles de programmation, évolution des intégrations musicales ...) ainsi qu'aux résultats de l'analyse statistique des musiques préexistantes intégrées au sein des programmes de flux. La musique à la télévision sera questionnée par les différentes formes de médiatisations repérées depuis les années 1950 et leurs évolutions. Les trois périodes distinguées seront illustrées par la forme de « médiatisation » la plus représentée durant ces années et présentées comme suit :

- **1950-1980 : une médiatisation directe de la musique.** La musique apparaît à l'écran majoritairement par la prestation de son interprète ;
- **1980-2000 : une médiatisation de la musique par l'image.** L'apparition du vidéo-clip à la télévision ainsi que l'intérêt porté aux artistes-interprètes durant des interviews ou des reportages montrent que la prestation ne représente plus le modèle principal ;
- **2000- à nos jours : une multiplication des formes de médiatisations.** Les formes de médiatisations remarquées dans les deux précédentes périodes coexistent avec des formes de médiatisations indirectes (Rouzé, 2011), comme l'intégration de musiques

⁶³ Aide à la lecture : dans la colonne « Musique comme sujet principal du programme », « 73 % » correspond à la proportion de programmes diffusés entre 1953 et 1980 dont le sujet principal est la musique.

⁶⁴ Annexe 51) Liste des programmes analysés : « Médiatisation(s) de la musique de 1953 à 2015 » ; Volume 2 Annexes, p 278.

préexistantes dans des programmes non consacrés à la musique ou encore la diffusion d'extraits d'émissions (musicales ou non) sur les médias sociaux.

Ces différentes étapes font aussi écho aux différentes manières dont les sciences humaines et sociales ont investi les études sur la musique à la télévision, puis sur la musique de télévision constatées dans le point précédent. Le parcours que nous proposons donc dans les pages à venir mêle données de contexte et données de terrain avec l'objectif de comprendre comment les intégrations musicales ont pu être construites dans le temps et quelle est la résonance sociale de ces emplois.

a) 1950-1980 : une médiatisation directe de la musique

Depuis les débuts de la télévision française, les programmes consacrés à la musique occupent une place importante dans la programmation. J. Ibanez Bueno (1992 ; p 33) parle d'ailleurs d'un âge d'or des programmes de variétés entre 1949 et 1958. Les orchestres jouaient en direct et les artistes-interprètes commençaient à promouvoir leur musique par leurs tours de chant. Ce genre de programme a très vite rencontré le succès et a continué à se développer. À la fin des années 1950, de nouveaux formats, plus hybrides, investissent le petit écran tout en tenant compte de la musique. *Télé-Dimanche* (1959-1972), alliant reportages sportifs, variétés et jeux, illustre ces changements (*Ibid.* ; p 38).

Dans les années 1960, des émissions consacrées à la chanson, à la danse et à la venue d'artistes divers comme *La Grande farandole* (1961-1967), *Le Sacha Show* (1963-1971) ou encore *Top à ...* (1972-1975) créés par Maritie et Gilbert Carpentier, couple mythique de producteurs de télévision, fédèrent les audiences. Le lancement de la deuxième chaîne en 1964 favorise la croissance de ce genre de programme. En effet, durant ces années, plusieurs formats ont été testés à la télévision française. Comme le remarque J. Ibanez-Bueno, d'abord centrées sur les prestations des artistes-interprètes, elles se sont dirigées vers la discussion autour de la musique, comme en 1966 dans l'émission *Bienvenue* présentée par Guy Béart (Ibanez-Bueno, 1992 ; p 40). Cette même année, on comptait sept cents heures de programmes consacrés aux variétés sur les quatre mille heures annuelles de diffusion⁶⁵, soit 17,5 % de la programmation totale.

⁶⁵ Vidéo : *Micros et Caméras*. « Les enregistrements de variétés ». 16 avril 1966. Disponible en ligne sur Ina.fr. URL : < <http://www.ina.fr/video/CPF86625873> >, consulté le 10-09-2018

La mise en place des premières grilles de programmes dès la fin des années 1960 induit une programmation télévisuelle structurée par les différents jours de la semaine en correspondance avec la vie imaginée des téléspectateurs par les producteurs. Les variétés sont ainsi programmées les jeudis, vendredis ou samedis (Sauvage & Veyrat-Masson, 2012; p 101). En 1973, un an après le lancement de France 3 Régions, les programmes de variétés représentaient entre 16 % et 20 % de la programmation générale et fédéraient jusqu'à quinze millions de téléspectateurs (*Ibid.* ; p 127).

D'après le Tableau 1 présenté en introduction de ce point, la proportion de musique jouée en direct dans les programmes de variétés, aussi variés soient-ils, était plus importante entre 1953 et 1980 que par la suite (respectivement 87 % pour la première période contre 44 % et 58 % pour les deux autres). Les artistes-interprètes étaient invités dans l'optique d'interpréter leurs titres, même si dès les années 1960 nous remarquons qu'ils peuvent aussi répondre à des interviews ou parler de leur musique. La télévision apparaît comme un outil de promotion pour les acteurs de l'industrie musicale au vu de l'intérêt croissant des téléspectateurs, comme le suggèrent les premiers chiffres d'audience. La musique, sujet principal des programmes ou parenthèse pouvant accompagner aussi bien du sport que des jeux, se traduit par des performances en direct aidant donc à promouvoir le disque. L'on assiste à une médiatisation directe de la musique.

b) 1980-2000 : une médiatisation de la musique par l'image

Le démantèlement de l'ORTF et l'arrivée de nouvelles sociétés de production sur le marché télévisuel en 1974 ne font pas faiblir la représentation de la musique à la télévision. La période 1980-2000 est aussi marquée par une multiplication des heures de programmation en constante évolution. Les deux premières chaînes commenceront à diffuser leurs programmes dès le matin, mais aussi la nuit. De onze mille heures de programmes diffusées en 1981, nous passerons à quatorze mille en 1986 (Sauvage & Veyrat-Masson, 2012 ; p 172). De plus, aux trois premières chaînes, s'ajouteront en 1984 Canal + et en 1985 TV6 et La Cinq. Ces deux dernières seront réattribuées à de nouveaux opérateurs privés par le gouvernement Chirac en 1986, un an après la privatisation de TF1.

Dans ce contexte, de nouveaux genres de formats, plus innovants que les traditionnelles variétés, font leur apparition. La musique enregistrée hors des plateaux prend de plus en plus

de place à l'écran et de nouveaux genres musicaux sont mis à l'honneur (*Les Enfants du rock*, par exemple démarre en janvier 1982 sur Antenne 2 et sera diffusée jusqu'en 1988). Il faut noter que si les variétés en 1983 représentaient encore 20 % de la programmation, il n'en sera plus de même en 1995, où elles auront chuté à 12 % (*Ibid.* ; p 178).

Le début des années 1980 marque aussi l'arrivée du vidéo-clip dans la programmation et de nouveaux formats d'émissions hybrides mêlant interviews, actualités musicales et diffusion de ces nouveaux types de productions émergents. L'émission quotidienne *Platine 45*, diffusée en 1982 sur Antenne 2, illustre l'intégration de ce nouveau format. Progressivement, le vidéo-clip se détache des émissions hybrides pour apparaître à des places propres. Ce nouveau format créé par et pour la télévision a renforcé l'image des artistes. De plus, le vidéo-clip permet l'intégration aux grilles d'un nouveau genre de programme comme *Le Top 50*, diffusant directement les meilleures ventes de disques de l'époque. Jusqu'en 1985, la diffusion de vidéo-clips était gratuite pour les chaînes. Ces dernières, après de premières contestations de la part de l'industrie du disque, ont refusé le paiement pour la diffusion de ce nouveau support. En 1985 et 1986, les acteurs du disque ont donc boycotté la télévision et, après deux vagues de négociations, ont obtenu une rémunération (Angelo, 1989 ; p 88). Seulement deux chaînes ont continué la diffusion de ce support : Canal + et TV6 (puis M6).

La chaîne TV6, créée en 1986, diffuse, en effet, exclusivement des vidéo-clips. La vocation musicale de cette chaîne provient de deux aspirations majeures émanant du Ministère de la Culture ainsi que des professionnels et industriels du disque, ces derniers souhaitant occuper une place à la télévision dont ils se sentent évincés. Les publicitaires font aussi partie du débat, lorsqu'ils remarquent que leur jeune cible (15-25 ans) délaisse les chaînes traditionnelles (Sauvage & Veyrat-Masson, 2012 ; 188-189).

Ces changements illustrent aussi les déplacements repérés entre les relations des industriels du disque et ceux des médias « radio » et « télévision ». Bernard Miège montre en effet la manière dont ces changements ont modifié le passage d'une promotion des artistes à la radio se déplaçant à la télévision. Il souligne qu'une coopération entre les stations de radios et l'édition phonographique a longtemps existé en assurant une promotion directe des artistes. Dans les années 1980, les émissions de variétés sont devenues moindres à la radio tout comme dans les grilles de programmes des chaînes de télévision généralistes : « *les interprètes, même les vedettes reconnues, doivent désormais se contenter d'apparitions dans des émissions*

« polyvalentes ». » (Miège, 2000 ; p 53). L'auteur donne deux clés d'explication à ces grands changements dans les relations entre les sociétés de télévision et les éditeurs de disques. La première correspond au fait que les chaînes de télévision, voulant maximiser les audiences et conserver, voire augmenter, leurs parts de marché, doivent programmer des émissions grand public. Cependant, les chanteurs sont rarement « tous publics ». La deuxième, qui s'appuie sur les travaux de J. Ibanez-Bueno en 1991, se réfère à l'apparition du vidéo-clip. Le vidéo-clip, après avoir été un outil promotionnel de productions phonographiques (Florenson & al., 1987 ; p 180), est très vite devenu un produit culturel à part entière entraînant des rémunérations particulières. De plus, l'ouverture du marché télévisuel français et la privatisation des chaînes entraînent aussi une concurrence de plus en plus généralisée. Ces multiples éléments témoignent d'ailleurs des changements dont la musique est présentée à l'écran.

L'arrivée de la chaîne M6 sur le marché télévisuel en 1987 en remplacement de TV6, marque encore un peu plus cette modification. Cette chaîne privée à orientation musicale doit consacrer au moins 30 % de sa programmation à la musique. Des émissions comme *Midi '6* ou *La Saga du rock* abordaient alors l'actualité musicale et *J'M'6* diffusait des vidéo-clips. La musique à l'antenne peut aussi être entendue de manière constante par l'intermédiaire de magazines non consacrés à la musique. L'exemple du programme *Turbo* (1987- *en cours*), un magazine sur les sports mécaniques, illustre cette idée. Lors de sa première diffusion, le 7 mars 1987, des images du salon automobile de Genève étaient illustrées musicalement par des titres comme *Don't Give Up* de Kate Bush et Peter Gabriel ou *Walk This Way* du groupe Aerosmith et Run-D.M.C (1986 ; London Records). Si cette pratique n'émerge pas avec M6 (nous montrerons que dès les débuts de la télévision des séquences sont illustrées par des musiques préexistantes), elle accompagne la diffusion de programmes montés en post-production.

Durant les années 1990, la multiplication des horaires de diffusion à la télévision française continue. Effectivement, en moins de dix ans, la programmation télévisuelle aura presque quadruplé⁶⁶ (Sauvage & Veyrat-Masson, 2012 ; p 222). Cependant, la musique à la télévision commence à s'amoinrir sur les chaînes hertziennes (Tableau 2) aussi bien en ce qui concerne la diffusion d'émissions de variétés que celle de vidéo-clips. En 1990, ces derniers représentent

⁶⁶ En 1983, 10 900 heures de programmes de télévision ont été diffusées. En 1991, on en décomptera 43 000.

près de 78 % de la programmation générale de musiques actuelles contre 62 % en 1994 et 58 % en 1998.

	1990	1994	1998
Musiques actuelles (variétés, rock, pop, rap, techno ...)	3 563 heures	3 213 heures	2 920 heures
<i>Dont émissions de variétés régulières</i>	<i>461 heures</i>	<i>553 heures</i>	<i>378 heures</i>
<i>Dont vidéomusiques</i>	<i>2 784 heures</i>	<i>2 014 heures</i>	<i>1 717 heures</i>

Tableau 2. Évolution du volume horaire de la programmation musicale (variétés et vidéomusiques) à la télévision de 1990 à 1998

Le vidéo-clip reste le format le plus important pour assurer la visibilité des musiques actuelles à la télévision, et cela même si son nombre d'heures de diffusion tend à diminuer. Les émissions de variétés, elles, connaissent encore de grandes mutations. Cependant, le format classique connu depuis les années 1950 n'a pas disparu pour autant (l'exemple de *Stars 90* diffusée sur TF1 de 1990 à 1994 peut appuyer ce propos). Les artistes n'ont plus l'unique tâche d'interpréter leur titre, mais participent de plus en plus à des jeux ou des débats sur les plateaux de télévision. C'est par exemple le cas de *Sacrée soirée* (1987-1994) diffusée sur TF1 ou encore *Lunettes noires pour nuits blanches* diffusée sur Antenne 2 (1988-1999). D'autres émissions poursuivent les ouvertures à des styles musicaux différents comme *Taratata* (1993 – en cours) initialement diffusée sur France 2 (Sauvage & Veyrat-Masson, 2012 ; p 229).

Notons aussi que la musique dispose de nouveaux espaces de diffusion sur le câble et le satellite avec, par exemple, les chaînes du groupe MTV ou encore MCM. Si en 1990, l'offre de musique actuelle sur ces canaux représente près de 13 690 heures, c'est près de 41 145 heures qui sont diffusées en 1998 (CSA, 2000).

Dans la deuxième partie des années 1990, le marché de la musique enregistrée est en constante croissance si l'on se réfère aux chiffres du SNEP (Tableau 3) :

	1994	1995	1996	1997	1998	Évolution 98/97	Évolution 98/94
Chiffre d'affaires gros HT (en millions de francs)	6 495,5	6 891,9	6 882,2	7 432,9	7 646,5	+ 2,8 %	+ 17,7 %
Unités vendues (en millions)	131,2	138,9	146,7	160,0	163,2	+ 2 %	+ 24,4 %
Dont : Simples	15,5	21,7	30,3	42,6	40,0	-6,1 %	+158 %
Dont : Albums	113,8	115,4	114,7	114,3	117,7	+ 3 %	+ 3,4 %

Tableau 3. Évolution du chiffre d'affaires (gros HT) du marché de la musique enregistrée en France de 1994 à 1998

La croissance du marché de la musique peut être partiellement expliquée en raison du support musical introduit en 1982 en France : le Compact Disc. Dans les années 1990, il enregistre ses ventes les plus importantes (Figure 4) en partie par les décisions de remplacement de consommateurs. Les foyers, de mieux en mieux équipés en lecteurs CD, peuvent ainsi vouloir remplacer leurs cassettes audio (Bourreau & Labarthe-Piol ; 2004).

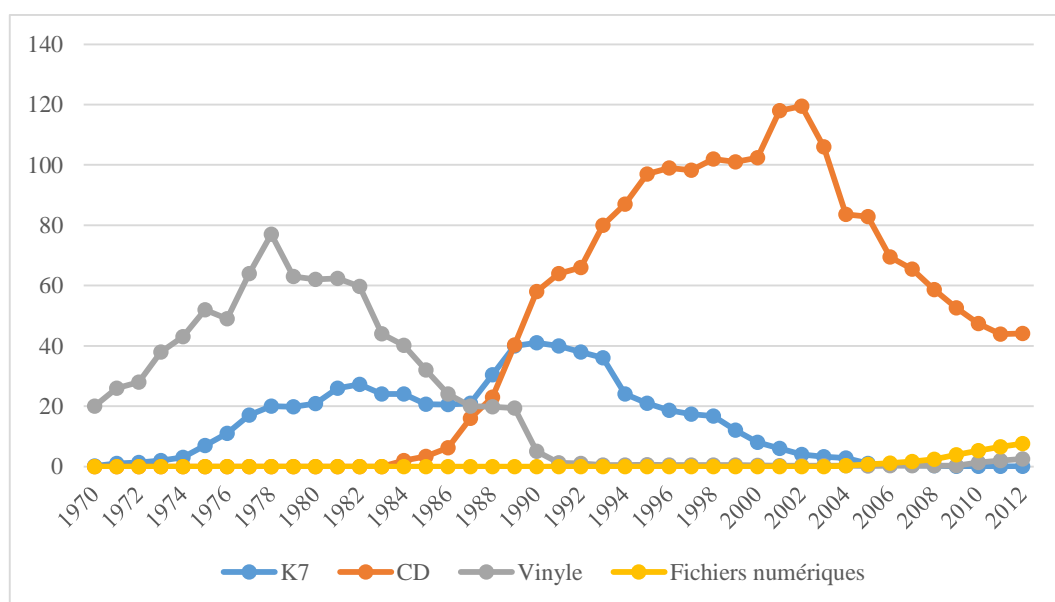


Figure 4. Évolution des ventes d'albums en volume par format (Source : SNEP)

Durant la période 1950-1980, la télévision était un média de choix pour promouvoir la musique. Elle continue à l'être dans les années 1980-2000, mais sous d'autres formes. Comme évoqué précédemment, le vidéo-clip et la multiplication de ses diffusions sur les chaînes hertziennes, mais aussi sur des chaînes satellites ou câblées consacrées, remplacent en quelque sorte la prestation en plateau des artistes-interprètes. Le Tableau 1 (cf. Introduction du point) montre par exemple que 38 % des programmes créés ou diffusés entre 1980 et 2000 contiennent des vidéo-clips.

Les artistes-interprètes, toujours appréciés des téléspectateurs, participent alors à des programmes où leur image sera davantage mise en avant que la prestation de leurs chansons, celles-ci n'ayant pas forcément besoin d'être promues sur le média pour être vendues. Si entre 1950 et 1980, 87 % des programmes proposaient des performances en plateau, nous en comptons presque deux fois moins, soit 44 %, pour la période décrite dans ce point. Cependant, la télévision, par ses modifications de formats ou l'apparition de nouvelles chaînes, reste un média à fort potentiel de visibilité pour la musique. D'ailleurs, selon B. Miège & *al.*, dans les années 1980, un produit culturel ne pourrait rencontrer le succès uniquement après une apparition à la télévision, dans une publicité ou dans la presse (Miège & *al.*, 1986 ; p 66). Si les prestations directes s'amointrissent, on continue de présenter la musique dans les actualités musicales, par exemple, qui investissent considérablement les programmes (33 % des programmes diffusés entre 1950 et 1980, contre 72 % pour la période entre 1980 et 2000).

En 1989, Mario D'Angelo soutient déjà que « *le développement des vidéomusiques est aussi un indice de l'importance accrue de l'image [...]* » (Angelo, 1989 ; p 89). En d'autres termes, l'image de l'artiste se voit renforcée par le vidéo-clip et sa place dans les formats télévisuels hybrides. Cette période semble donc représenter une médiatisation de la musique par l'image de l'artiste, mais aussi par son image télévisuelle. Hervé Zénouda (2014) montre d'ailleurs comment l'image et la musique se sont articulées dans les stratégies d'ordre promotionnelles et dans la visibilité des artistes. D'une manière plus globale que l'analyse de la télévision française, il évoque alors les rapprochements entre l'industrie musicale et la télévision avec l'apparition de la chaîne MTV en 1981⁶⁷ ou encore l'utilisation du titre *La Lambada* (1989 ; CBS) pour une publicité de la marque Orangina, publicité multidiffusée à l'époque sur la chaîne TF1. Pour l'auteur « *l'image ne sera donc plus un supplément extérieur au travail créatif de l'artiste (comme outil de promotion) mais sera bien au cœur d'une création conçue initialement comme multimédia* » (*Ibid.*). Ici, ce n'est pas l'image « musicalisée » ou « mise en musique » qui est suggérée, mais bien l'image en terme marketing d'une marque ou d'un artiste. La médiatisation des artistes témoigne alors d'un passage d'une médiatisation directe de la musique à une médiatisation par l'image à partir des années 1980.

⁶⁷ Les années 1980 marquent la naissance des chaînes musicales à l'international. Entre 1983 et 1987, treize chaînes à vocation musicale ont été créées aux Etats-Unis, au Canada, en Grande-Bretagne, en RFA, en Italie ou en France. Pour le détail, voir Tableau 23, p 90 de l'ouvrage *La renaissance du disque* (Angelo, 1989)

De plus, nous constatons une utilisation de plus en plus importante des musiques préexistantes au sein des émissions en tant qu'illustrations due, en partie, à la croissance des programmes de télévision montés en post-production, mais aussi à la multiplication des plages horaires pouvant les accueillir, élément qui se développe de manière croissante depuis les années 2000.

c) 2000- années 2010 : une multiplication des formes de médiatisation de la musique

Au début des années 2000, le CSA, la Sacem ou encore le Ministère de la Culture et de la Communication ont remarqué de nouveau une baisse de la représentation de la musique à la télévision française. L'offre musicale a diminué sur les chaînes historiques et le taux de diffusion sur les heures de grandes écoutes, en *prime time* (20 h 00 – 22 h 00) a été divisé par deux (CSA ; 2005).

Documentaires et magazines musicaux (tous genres confondus)	2002	2003
TF1	15 h 24	36 h 23
M6	90 h 11	84 h 52
Canal +	13 h 03	15 h 39
<i>Sous total</i>	118 h 38	136 h 54
France 2	75 h 13	94 h 45
France 3	45 h 36	35 h 16
France 5	121 h 38	111 h 44
Arte	114 h 24	85 h 27
<i>Sous total</i>	356 h 51	327 h 12
<i>Total</i>	475 h 29	464 h 06

Tableau 4. Nombres d'heures consacrées à la diffusion de documentaires et magazines musicaux à la télévision française de 2002 à 2003 (source : Base de données programmes CSA)

De 2002 à 2003 (Tableau 4), le nombre d'heures consacrées à la musique (tous genres confondus) a perdu onze heures trente-trois de diffusion. Cependant, pour la chaîne TF1, ce nombre a plus que doublé. Ce chiffre illustre ainsi un retour des programmes musicaux en *prime time* sur les grilles de programmation. Cette augmentation se manifeste par l'investissement dans la grille de programme de trois types d'émissions : le télé-crochet, la télé-réalité musicale et les programmes musicaux proposant des palmarès. Selon le rapport Cayla⁶⁸, ces choix de programmation dépendent en grande partie des contraintes des publics. En effet, les téléspectateurs préféreraient à la nouveauté (nouvel artiste, nouveau titre), des programmes

⁶⁸ Cayla, Véronique & Durupt, Anne (2005), *Relations entre télédiffuseurs et filière musicale*, Rapport réalisé pour le Ministère de la Culture et de la Communication.

mêlant jeu et musique ou des classements des meilleurs titres enregistrés depuis plusieurs années.

En 2001, on observe les premières baisses de revenus pour l'industrie de la musique enregistrée avec la diminution des ventes de disques à un niveau mondial. Cependant, en France, la « crise du disque » a été constatée quelques années plus tard, en 2003 (Bourreau & Labarthe-Piol ; 2004). Cette entrée plus tardive dans la crise peut être expliquée par plusieurs raisons. Tout d'abord, les cycles de valorisation des différents supports musicaux aux États-Unis et en France sont décalés de près de trois ans (*Ibid.*). Ensuite, les ventes significatives des disques édités par les programmes de télé-réalité musicale comme *Star Academy* ou *PopStar* ont retardé cette baisse de revenus. En 2001, ces ventes représentaient près de 40 % des ventes générales de single en France⁶⁹. D'ailleurs, la programmation de ces télé-crochets marque de nouveaux accords entre industriels de la télévision et industriels du disque, comme ce fut le cas pour la *Star Academy* en 2001 et l'accord entre TF1 et Universal Music (Zénouda ; 2014).

En 2010, le CSA a estimé que le temps général accordé à la musique dans la programmation télévisuelle représentait 1,38 %. Ce seuil minimal atteint entre 2007 et 2011 est essentiellement dû à la baisse de l'offre musicale sur les chaînes devant consacrer leur programmation à ce genre (M6, W9 et D17) et particulièrement à la renégociation de la chaîne M6 quant à ses obligations (CSA, 2013). En effet, depuis 2008 la programmation musicale de la chaîne n'a fait que diminuer. De 30 %, ses obligations sont passées à 20 % en 2012⁷⁰.

De plus, si le taux de musique sur une journée de vingt-quatre heures correspond à 13,3 % de la programmation totale des chaînes hertziennes⁷¹ en 2012, il est réduit à 1 % en *prime time*. Les chaînes musicales ou à composantes musicales consacrent, pendant la journée, entre 16 % et 55,7 % de leur temps d'antenne à la musique, mais principalement par l'intermédiaire de vidéo-clips. Aux heures de grandes écoutes, elle est réduite à une fourchette située entre 0 % et 0,4 %⁷².

⁶⁹ Cayla, Véronique & Durupty, Anne (2005), *Ibid.*

⁷⁰ Bordes, Jean-Marc (2014), « L'exposition de la musique dans les médias », Rapport réalisé pour le Ministère de la Culture et de la Communication.

⁷¹ Soit TF1, France 2, France 3, Canal +, Arte, M6 et France 4

⁷² Bordes, Jean-Marc (2014), *Op.Cit.*

Depuis 2000, la musique occupe toujours une place à la télévision, mais bien différente de celle constatée durant les cinq décennies présentées précédemment. En effet, l'évolution de sa diffusion couvre de nouvelles plages horaires, mais aussi des formats différents. À partir des résultats présentés en introduction (Tableau 1), nous constatons des éléments similaires. En effet, de 2000 à nos jours, les programmes composés d'informations musicales ou de reportages sur la musique semblent avoir diminué⁷³. *A contrario*, le nombre de prestations musicales augmente par rapport à la période 1980-2000 (+ 14 points) en forte corrélation avec le taux de télé-crochet (+ 13 points). Les formes de médiatisations de la musique connues depuis 1950 restent visibles à l'écran, mais sont plus variées. Aucune d'entre elles ne tend à se distinguer comme nous avons pu le remarquer pour les périodes précédentes. V. Rouzé, en rapprochant ces changements des mutations observées au sein de l'industrie musicale depuis l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché dès le début des années 2000, constate aussi la multiplication des formes de médiatisation de la musique. En questionnant les « *dispositifs de médiatisations directes et indirectes* », il montre que la radio et la télévision, acteurs historiques des médiatisations dites directes, sont de plus en plus accompagnées par des formes de médiatisations indirectes. Ces dernières, principalement résumées par l'auteur par la « *synchro* » (utilisation de la musique dans la publicité) et la diffusion de musiques dans les lieux publics, participeraient à « *l'économie de la musique mais aussi à la construction de nos représentations musicales. Plus globalement, elles forment notre rapport quotidien aux sollicitations sonores et visuelles, façonnent nos goûts, nos oreilles et nos jugements musicaux* » (Rouzé, 2011).

Ces médiatisations dites indirectes limitent, dans une mesure à qualifier, l'action (en termes de sélection) et la participation des acteurs de la musique enregistrée. Ainsi les médiatisations directes seraient à affilier à la mise en visibilité d'une production musicale par sa diffusion directe à la radio ou à la télévision, par exemple, sous la forme d'un vidéo-clip, d'une prestation, voire par extension à la présence d'un artiste-interprète à l'antenne. Les formes de médiatisations indirectes, elles, se rendraient visibles par la participation de la musique à la mise en valeur d'un autre objet, soit une publicité, un lieu, une émission de télévision, etc. Toutes participent à l'économie de la musique, mais dans une mesure à qualifier. Pour la publicité et certains lieux publics, des négociations entre les différentes parties existent. Pour

⁷³ Pour rappel : les données de la catégorie « Informations musicales » : 1950-1980 : 33 % ; 1980-2000 : 72 % ; 2000-années 2010 : 42 % ; Reportages : 1950-1980 : 23 % ; 1980-2000 : 36 % ; 2000-à nos jours : 21 %

les intégrations musicales à la télévision, nous montrerons dans le chapitre 2 que cela est beaucoup moins visible et qu'en général, il n'y a aucune négociation entre les acteurs des deux filières lors de la sélection des musiques (Angelo, 2014 ; p 75). Cependant, même si la musique n'est diffusée que quelques secondes et semble donc être davantage à considérer comme un outil d'écriture qu'un moyen de promotion, au relevé de l'intérêt des téléspectateurs et de la commercialisation de disques par les chaînes (point 1 du chapitre), sa « mise en média » offre une visibilité supplémentaire au produit participant à l'économie de la filière. De plus, depuis les mutations remarquées au sein de la filière musicale induites par ladite « crise du disque », les contenus musicaux deviendraient, « *de plus en plus, de simples « produits d'appels » insérés dans le cycle de valorisation d'autres biens et services* » (Matthews, 2012 ; p 8).

3.2 L'intégration musicale par le prisme de la programmation télévisuelle française (2003-2015)

L'utilisation de la musique préexistante dans les programmes de flux ne date pas particulièrement des années 2000. Comme nous l'avons montrée ponctuellement dans ce premier chapitre, cette pratique existe depuis les débuts de la télévision. Cependant, la rapide prolifération des programmes que nous nommerons de la « réalité » et l'investissement progressif de programmes montés aux dépens d'émissions diffusées en direct montrent que la croissance de ces utilisations est particulièrement notable durant cette période.

Afin de montrer que l'utilisation de musiques préexistantes est en croissante augmentation depuis les débuts de la télévision et dans ce point particulièrement depuis le début des années 2000, nous avons dressé statistiquement la répartition des programmes à partir d'une analyse de la programmation en 2003, 2009 et 2015 sur onze chaînes de télévision de 6 h 00 à minuit. Les indicateurs sélectionnés et illustrés dans ce point sont les programmes de stock (pour rappel : les films, séries télévisées, dessins animés ou encore documentaires), les programmes de flux (opposés aux programmes de stock, soit les magazines, les jeux télévisés, les programmes de télé-réalité, etc.) et les programmes de flux utilisant des musiques préexistantes en tant qu'illustration sonore. Cette présentation des résultats se divisera en trois points. Le premier sera consacré à la répartition des programmes de l'intégration musicale sur les chaînes dites

historiques⁷⁴ et le deuxième sur les chaînes de la TNT⁷⁵. Enfin, dans un troisième temps, nous montrerons qu'au sein même des programmes de flux, la musique est en constante augmentation, aussi bien en ce qui concerne le nombre de titres différents qu'ils incorporent, que de la durée totale de la musique qu'ils proposent. Plus descriptif, ce point nous permettra tout de même de soulever certains enjeux que nous pourrons étayer dans les différents chapitres de ce mémoire tout en présentant nos corpus.

a) L'intégration musicale sur les chaînes historiques

Distribution générale des programmes sur les chaînes historiques selon leur nombre et leur durée

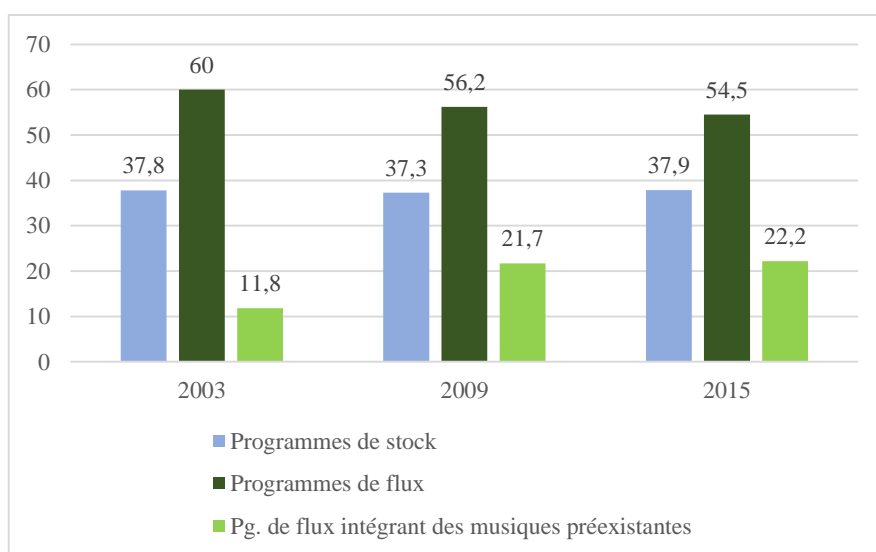


Figure 5. Évolution des programmes sur les chaînes historiques en 2003, 2009 et 2015

À partir de la Figure 5, ci-dessus, nous remarquons que la répartition des programmes selon les distinctions de « stock » et de « flux » n'a pas fortement évolué sur les chaînes historiques entre 2003, 2009 et 2015. Le nombre de programmes de stock ne varie presque pas sur les trois années. Le nombre de programmes de flux, quant à lui, diminue de façon croissante, mais pas de manière significative.

L'évolution la plus importante à noter est celle correspondant au nombre de programmes intégrant des musiques préexistantes en tant qu'illustration de leurs images. En 2003, 19,67 % des programmes de flux utilisaient des musiques préexistantes. En 2009, on en retrouve 38,61 %, puis 40,73 % en 2015. D'une manière générale, entre 2003 et 2015, la répartition

⁷⁴ Pour rappel : ont été soumises à l'analyse les chaînes TF1, France 2, France 3, France 5 et M6

⁷⁵ Pour rappel : ont été soumises à l'analyse les chaînes de la première vague TNT soit France 4, W9, NRJ 12, NT1, Direct 8 (puis D8) et Direct Star (puis D17).

« programme de stock », « programme de flux » n'a pas connu de grands changements. Cependant, une multiplication par deux des intégrations de musiques préexistantes dans ce second type de programme est à noter. Ce changement majeur peut être expliqué par l'orientation éditoriale des chaînes et le format des programmes de flux.

Les chaînes et formats de l'intégration musicale

En 2015, les chaînes M6, TF1 et France 2 sont celles qui intègrent le plus de musiques préexistantes dans leurs programmes (Figure 6).

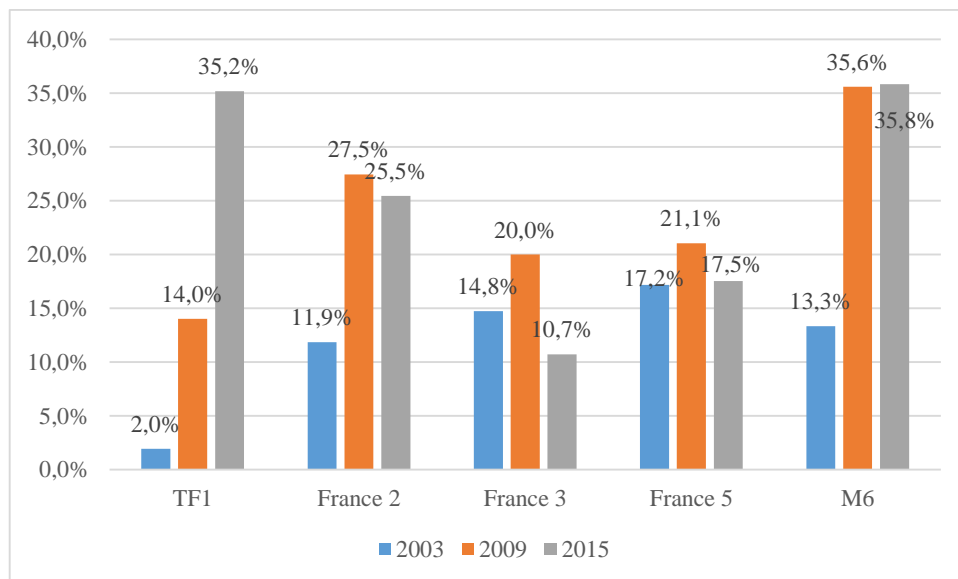


Figure 6. Répartition des programmes de flux des chaînes historiques intégrant des musiques préexistantes en %, en fonction du nombre de programmes total par chaîne

Cependant, cette répartition a évolué depuis 2003. En effet, même si l'on constate que sur la période étudiée, les chaînes de télévision historiques ont diffusé de plus en plus de programmes intégrant ces musiques, trois observations majeures découlent de l'analyse de la programmation effectuée :

- entre 2003 et 2015, la nette augmentation de ce type de programme pour les chaînes privées TF1 (+ 33,2 points) et (+ 22,5 points) et pour la chaîne publique France 2 (+ 13,6 points) ;
- le cas des chaînes publiques France 3, où l'on note une diminution de 4,1 points, et France 5, où l'augmentation n'est pas réellement significative (+ 0,3 point) ;

- entre 2003 et 2009, l'augmentation majeure de l'investissement de ce type de programme dans les grilles des cinq chaînes (par ordre d'importance, M6 : + 22,3 points, France 2 : + 15,6 points, TF1 : + 12 points, France 3 : + 6,2 points et France 5 : + 3,9 points).

D'une manière générale, le premier facteur explicatif de ces évolutions se trouve dans le genre des programmes diffusés. Sur la Figure 7, ci-dessous, nous constatons que les jeux réalité et les programmes de télé-coaching n'étaient pas encore présents à l'antenne en 2003. Ces types de programmes, déjà visibles en 2009, font partie intégrante des grilles en 2015. En effet, pour les chaînes historiques, ils concernent 25 % des programmes illustrés par des musiques préexistantes. De plus, nous voyons qu'en 2009, les catégories « Magazine » et « Magazine en plateau » connaissent une augmentation.

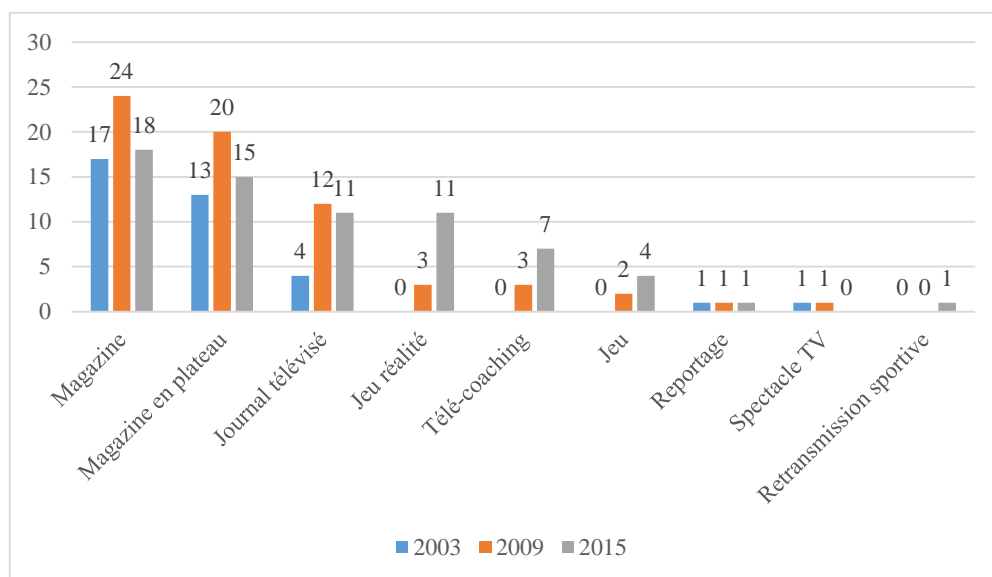


Figure 7. Répartition des programmes intégrant des musiques préexistantes sur les chaînes historiques en 2003, 2009 et 2015 en fonction de leur genre

Le cas de la chaîne TF1 nous guidera pour l'illustration de ce point. Cette dernière a connu en effet l'évolution la plus marquante et semble s'être adaptée à la programmation d'autres chaînes, en particulier M6. Ainsi, nous montrerons que l'intégration musicale des programmes trouve sa source dans les genres historiques de la télévision pour se multiplier et se concentrer dès le début des années autour des programmes de la « réalité ».

En 2003, la seule émission de la chaîne TF1 intégrant des musiques préexistantes est le magazine *30 millions d'amis* (TF1, 1976-2003 ; France 2, 2004-2006 ; France 3, 2006-2016).

Ce programme entre dans les catégories les plus représentées au sein de nos corpus soit, les « Magazine » et « Magazine en plateau », et ce, pour les trois années étudiées. Présent à la télévision depuis les origines du média, ce genre n'a cessé d'exister et son utilisation de musiques préexistantes a continué de la même manière. Dès les années 1950 par exemple, *Le Magazine féminin*⁷⁶ (22 mars 1956⁷⁷) illustre sa rubrique « Cuisine » par *Steel Guitar Rag* de Les Paul Trio (1947, Decca). Dans les années 1970, nous notons aussi une continuité avec le magazine *Ambiance au club Méditerranée* du 1^{er} juillet 1972 où la totalité des images est illustrée de musiques préexistantes telles que le titre *Les Filles de mon pays* (Pathé, 1965) de Enrico Macias ou *Allez donc vous faire bronzer* (1968, La Voix de son Maître) de Sacha Distel. Dans les années 1980, comme énoncé dans le point précédent, des magazines comme *Turbo* (M6, 1987 - en cours) font aussi office d'exemples. Dans les années 2000, la chaîne TF1 programme de nouveaux magazines sonorisés par ces musiques. *50 minutes inside* (2006 – en cours) ou *10 h le mag* (2008 - 2009) en sont l'exemple au sein de nos corpus.

En 2009, le journal télévisé de 13 heures de TF1 (23 mars 2009) illustre un reportage portant sur des sosies d'Elvis Presley par des titres de ce dernier comme *Jailhouse Rock* (1958, RCA Victor) ou *Love Me Tender* (1956, RCA Victor). Ce genre de programme, aussi historique, trouve en l'illustration sonore un moyen de commenter certaines images grâce à des musiques préexistantes. Nous notons en effet que chaque chaîne historique analysée contient au moins un journal utilisant une musique préexistante. Cependant, ces utilisations sont ponctuelles et non systématiques. Elles datent des origines du média, voire même avant, lorsque les actualités françaises étaient diffusées dans les cinémas par exemple⁷⁸.

Enfin, en 2015, nous relevons la diffusion de programmes de télé-coaching, comme *Tous ensemble* (TF1, 2009-2015 ; NRJ 12, 2016 - en cours). Ces programmes souvent multidiffusés (ce ne sont pas moins de trois épisodes de *Tous ensemble* à différents horaires que nous avons relevés le samedi 28 mars 2015) occupent une place importante dans la programmation générale des chaînes historiques. Ce genre de programme existait déjà sur la chaîne M6. En effet, *D&Co* (M6, 2006 – en cours), alliant rénovation et aide à des personnes en difficultés, a commencé sa

⁷⁶ Diffusée sur RTF Télévision puis sur la Première chaîne de l'ORTF de 1952 à 1970

⁷⁷ Lors de notre enquête de terrain, nous avons souhaité visionner *Le Magazine féminin* depuis 1952. Cependant, si les archives visuelles étaient présentes dans les bases de l'Inathèque, avant 1956, elles ne disposaient pas de bande sonore.

⁷⁸ Vidéo : *La machine à écrire l'histoire*. 01 janvier 1943, disponible sur en ligne sur Ina.fr. URL : <<http://www.ina.fr/video/AFE01000801/la-machine-a-ecrire-l-histoire-1943-video.html>>, consulté le 10-09-2018

diffusion dès 2006. De plus, au sein de notre corpus 2009, pour cette même chaîne, nous avons relevé *C'est du propre !* (M6 2005-2013) et *Change de look !* (M6 2007-2009), émissions qui fonctionnent sur le même système.

La dernière évolution marquante depuis la fin des années 2000 réside dans l'investissement dans la programmation⁷⁹ des jeux réalité. L'objectif des participants est de gagner un concours, souvent sur une semaine, sur des thèmes de la vie quotidienne : habillement, cuisine, mariage, etc.). Ces programmes sont diffusés quotidiennement. En 2009, la chaîne M6 est la seule du corpus à diffuser ce genre de programme (*Un diner presque parfait* (M6, 2008 – 2014 ; W9, 2015 – en cours). En 2015, on les retrouve sur France 2 avec *Mon food truck à la clé* (France 2 – mars 2015) et TF1. Si cette dernière diffusait auparavant exclusivement des fictions ou des jeux traditionnels sur les plages 16 h - 20 h, des programmes comme *Bienvenue chez nous* (TF1, 2012 – en cours) ou *4 mariages pour une lune de miel* (TF1, 2011 – en cours) ont investi les nouvelles grilles.

L'analyse de la programmation nous permet donc d'identifier l'un des facteurs d'augmentation de l'intégration musicale télévisuelle : la multiplication des genres de programmes et leur dissémination sur des chaînes ne les diffusant pas à leur création au milieu des années 2000. Dans le chapitre 2, nous montrerons l'intérêt économique des chaînes à programmer ces émissions. Ces remarques permettent aussi de comprendre pourquoi les chaînes France 3 et France 5 n'ont pas connu la même évolution quant aux musiques que nous étudions. Ces deux chaînes continuent de diffuser des genres de programmes plus traditionnels, comme les magazines par exemple.

L'évolution de la programmation de genres différents laissant entendre de plus en plus de musiques préexistantes entraîne aussi des questionnements sur la récupération d'éléments existants dans la conception même des programmes (quelles sont les caractéristiques d'un format de la « réalité » ? Est-il lié à des formats préexistants comme le magazine par exemple ?) et donc sur l'éventuelle intergénéricité visible dans la construction des programmes. Ces questions seront étayées dans la partie 2 du présent mémoire.

⁷⁹ Annexe 12) Tableaux récapitulatifs de la distribution des programmes intégrant des musiques préexistantes sur les chaînes historiques en fonction de leur genre en 2003, 2009 et 2015 ; Volume 2 *Annexes*, p 27.

b) L'intégration musicale sur les chaînes de la TNT

Les chaînes de la TNT sont plus difficiles à décrire selon la méthode que nous avons mise en place, soit l'analyse de la programmation de trois journées types de télévision en 2003, 2009 et 2015. En effet, comme énoncé précédemment, la première vague TNT a été lancée en 2005, ce qui exclut de fait une analyse de l'année 2003 et concentre cette présentation sur les journées types reconstruites en 2009 et 2015.

Les premières chaînes à émettre en 2005 sont Direct 8, propriété du groupe Bolloré, W9, propriété du groupe M6, TMC et NT1, du groupe AB Groupe, NRJ 12, du groupe NRJ 12, LCP (ou la Chaîne Parlementaire) et France 4, chaînes du service public français. D'autres vagues ont mené à la création de nouvelles chaînes entre la fin de l'année 2005 et 2006, mais aussi en 2010 et 2012. En 2018, on en compte quarante-sept différentes. Durant ces années, certaines chaînes existantes ont été rachetées par différents groupes : c'est le cas de TMC et NT1⁸⁰ rachetées par le groupe TF1 à la fin de l'année 2006, puis Direct 8 (D8 de 2012 à 2016) et Direct Star (succédant à Virgin 17) cédées aux groupes Canal + et renommées respectivement C8 et C17 en 2016. Ces nombreux changements ont engendré des refontes de la programmation des chaînes en fonction des lignes éditoriales des groupes. Notre analyse ne se fondera donc pas sur une programmation stabilisée, ce que l'on peut contrairement prétendre pour les chaînes historiques, mais visera tout de même à montrer une tendance d'augmentation de programmes illustrés par des musiques préexistantes.

Distribution générale des programmes sur les chaînes de la TNT selon leur nombre et leur durée

On constate sur la Figure 8, ci-après, que la répartition des programmes selon leur nature de « stock » ou de « flux » pour les années 2009 et 2015 est marquée par une augmentation du nombre de programmes en général. Si l'on en décompte près de 99 en 2009, pour 2015 c'est près de 126 programmes qui auront été diffusés en moyenne sur une journée type de télévision de la TNT. Cette augmentation se corrèle principalement avec la durée des différents programmes qui tend à nettement diminuer.

⁸⁰ Notons qu'au moment de la rédaction de ce mémoire, les chaînes TMC et NT1 ont changé de nom le 30 janvier 2018. Elles sont devenues respectivement TF1 Séries Films et TFX.

Alcazar, Marina, le 09 janvier 2018, « TF1 renforce l'identité de ses « petites » chaînes », *LesEchos.fr*, URL : <<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0301122381388-tf1-renforce-lidentite-de-ses-petites-chaines-2143435.php>>, consulté le 10-09-2018

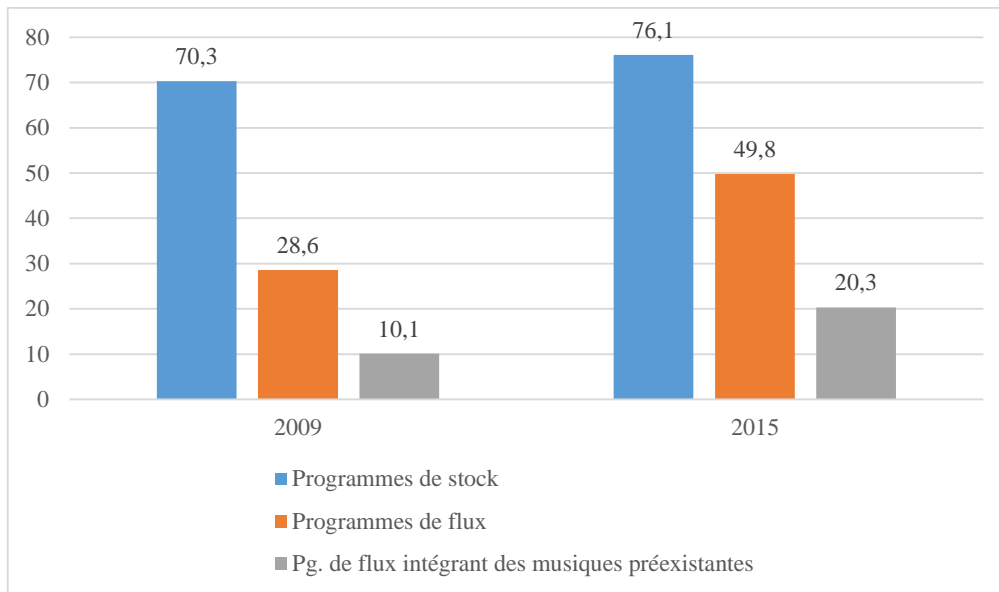


Figure 8. Évolution des programmes sur les chaînes de la TNT en 2009 et 2015

De manière corolaire, la plus nette évolution constatée entre les deux années étudiées concerne le nombre de programmes de flux. En 2009, ils représentaient 28,6 programmes contre 49,8 en 2015, soit près de 1,7 fois plus. Il peut paraître surprenant que cette catégorie de programme augmente alors que celle des programmes de stock suit un mouvement similaire. L'explication se trouve toujours dans la durée des programmes qui tend à diminuer drastiquement pour le stock.

Enfin, le dernier changement remarqué entre ces deux dates concerne l'intégration des musiques préexistantes dans le flux. En corrélation avec la multiplication par 1,7 des programmes de flux, nous notons que les musiques préexistantes investissent deux fois plus de programmes en 2015 qu'en 2009. Dans le détail, c'est 35,31 % des programmes de flux qui étaient sonorisés de la sorte en 2009, contre 40,76 % en 2015. De la même manière que pour les programmes des chaînes historiques, nous pouvons expliquer cette augmentation, en partie, par le changement de format des programmes.

Les chaînes et formats de l'intégration musicale : une ouverture sur le web

La programmation de ces chaînes s'inscrit, de prime abord, dans les mutations stratégiques et les différents positionnements des grands groupes sur le marché télévisuel (par exemple Direct 8 ne diffusait que des programmes en direct lors de sa création pour se tourner vers des programmes préenregistrés après son rachat.). Cependant, l'augmentation croissante de ces intégrations se constate sur chaque chaîne (Figure 9). En 2015, la chaîne où l'on entend le plus

de musiques préexistantes est D8 avec près de 41 % de ses émissions de flux sonorisées de la sorte. Viennent ensuite NT1 (22,22 %), NRJ 12 (17,65 %), D17 (15,22 %), W9 (11,25 %) et enfin France 4 (3,81 %).

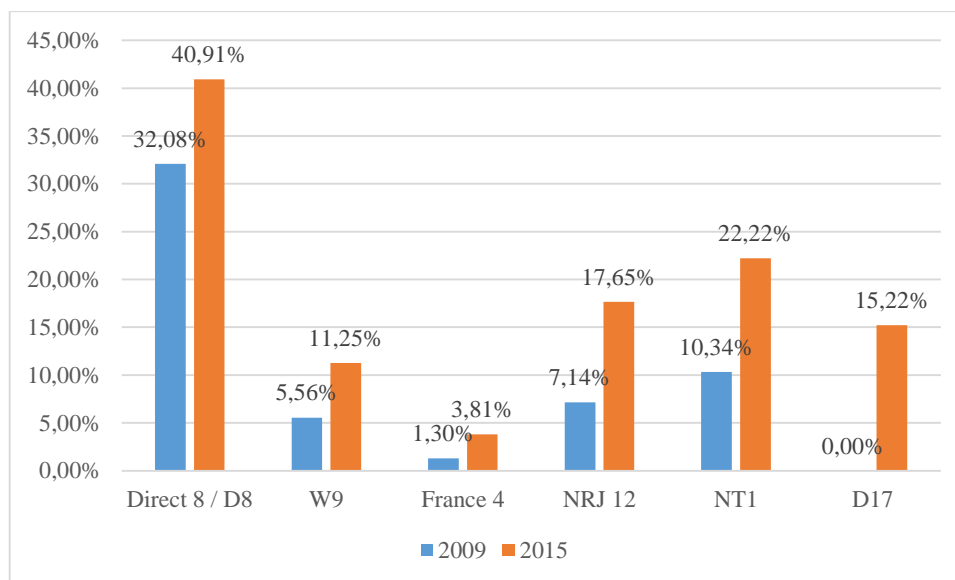


Figure 9. Répartition des programmes de flux des chaînes de la TNT intégrant des musiques préexistantes en %, en fonction du nombre de programmes total par chaîne en 2009 et 2015

Hormis D17 (+ 15, 22 points), qui n'a commencé à émettre qu'en 2012 et donc qui ne donne pas lieu à une comparaison selon les données recueillies lors de nos analyses, les chaînes à avoir connu les plus nettes augmentations sont NT1 (+ 11,88 points), NRJ 12 (+ 10,51 points) et D8 (+ 8,83 points).

De la même manière que pour les chaînes historiques, nous notons que ces changements dépendent en partie d'un renouvellement des genres de programmes au sein des grilles⁸¹ avec l'apparition des jeux réalité et télé-réalités (Figure 10). Les jeux réalité sont diffusés sur trois chaînes sur six, soit D17 avec *Adam recherche Ève* (mars à avril 2015), W9 et le programme déjà cité pour la chaîne M6, *Un diner presque parfait* (M6, 2008-2014 ; W9 2015-en cours) et NT1 avec *Le Meilleur relooker* (2014-2015). Les programmes de télé-réalité sont diffusés sur W9 avec *Les Marseillais* (2012-en cours) et NRJ 12 avec *Les Anges de la télé-réalité* (2011-en cours). Ces deux programmes, multidiffusés (on ne compte pas moins de six épisodes des *Anges*

⁸¹ Annexe 13) Tableaux récapitulatifs de la distribution des programmes intégrant des musiques préexistantes sur les chaînes de la TNT en fonction de leur genre en 2009 et 2015 ; Volume 2 *Annexes*, p 28.

de la télé-réalité le lundi 23 mars 2015) accompagnent alors la croissance du taux de musiques préexistantes des chaînes W9 et NRJ 12.

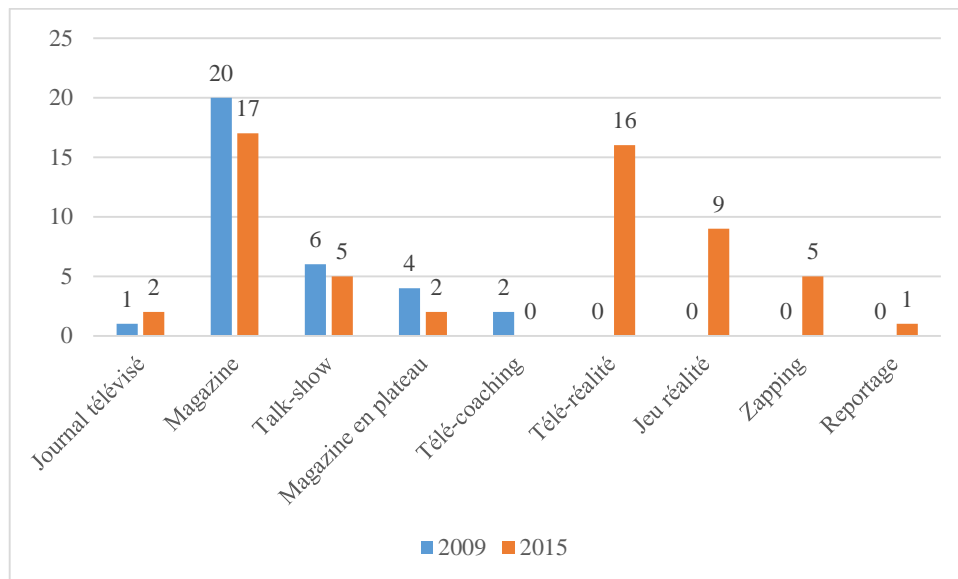


Figure 10. Répartition des programmes intégrant des musiques préexistantes sur les chaînes de la TNT en 2009 et 2015 en fonction de leur genre

L'augmentation de ce genre de programmes explique aussi la légère baisse de diffusion de magazine hors et en plateau, même si ce genre historique reste le premier type de programme relevé. Autres programmes historiques et fonctionnant de la même manière que pour les chaînes historiques, les journaux télévisés et leur utilisation ponctuelle de musique.

Enfin, les programmes de *zapping* diffusés ou rediffusés sur D8 et D17 (*Le Zap* ; 2012 – en cours) investissent la programmation et utilisent des musiques préexistantes afin d'illustrer la quasi-totalité des séquences regroupant des vidéos initialement diffusées sur le web. Ce genre de programme a initialement été diffusé sur Canal + dès 1989 et reprenait des séquences relatives à l'actualité d'une journée ou d'une semaine de télévision. Les extraits d'émissions de télévision sélectionnés étaient diffusés comme tels à l'antenne avec un ajout d'éléments visuels (texte et logo) permettant l'identification du programme original ainsi que la chaîne de provenance. *Le Zap* a une structure proche du *Zapping* de Canal +. Des extraits de documents audiovisuels se suivent les uns après les autres. Cependant, la source première de ces images n'est plus la télévision française, mais le web avec la récupération de vidéos. Lors de nos analyses, nous avons alors remarqué que les musiques accompagnant ces images pouvaient être classées, dans un premier temps, selon deux grandes tendances :

- lorsque les vidéos sélectionnées présentent un lien avec la musique (principalement danses ou chants), les musiques « originales » des vidéos sont maintenues et les extraits sont diffusés à l'identique de ce que nous pourrions visionner sur le web ;
- lorsque plusieurs extraits sont sélectionnés afin de composer une rubrique, une musique remplace les sons d'origine et celle-ci se retrouve de semaine en semaine pour illustrer cette séquence. Nous pouvons donner l'exemple de la rubrique « chute », qui comme son nom l'indique recense de nombreuses chutes à pied, à vélo, etc. La musique choisie pour illustrer cette séquence est toujours *Cabron*⁸² (2002 ; Warner Bros. Record) des Red Hot Chili Peppers.

Cette remarque sur la récupération d'image du web à la télévision se retrouve aussi dans les séquences de certains magazines ou talk-show, où des rubriques apparaissent dès 2009 pour aborder l'actualité du web (par exemple, dans l'émission *Morandini !* diffusée sur Direct 8 de 2006 à 2012). Cette tendance fait aussi écho à la multiplication des moyens de visionnage de la télévision (télévision de rattrapage, plateforme) et des outils les permettant (smartphone, tablette, ordinateur ...) remarqués depuis le début des années 2010. Cette délinéarisation de la consommation télévisuelle (Beuscart & al., 2012) accompagne une dissémination d'extraits de contenus sur des plateformes dédiées ou sur les réseaux socio-numériques (bandes annonces de programmes, captation amateur de séquences).

D'une manière générale, les programmes de la TNT ont aussi la particularité d'être hautement rediffusés. D'un jour à l'autre (pour la télé-réalité), de chaîne en chaîne du même groupe (*Le Zap* de D8 à D17 ou encore *Un diner presque parfait* de M6 à W9), voire à différentes périodes de l'année sur la même chaîne comme le magazine *Tellement Vrai* (NJR 12 ; 2008 – en cours). La mise en musique de ces programmes rediffusés engage alors, conjointement à la dissémination d'extraits de contenu à la télévision et sur le web, une augmentation de la circulation des images musicalisées.

⁸² Notons que le mot *Cabron* peut être traduit par idiot ou imbécile. Nous montrerons dans la Partie 3 de ce mémoire que le recours à des titres dont les mots peuvent traduire les images est une pratique récurrente relevée dans les intégrations musicales à la télévision.

c) Les musiques préexistantes dans les programmes de flux

Après avoir dressé un premier panorama de la place occupée par l'intégration musicale télévisuelle de 2003 à 2015 dans la programmation, nous allons montrer qu'au sein même des émissions, les moments musicalisés tendent à augmenter. Nous rappelons qu'à l'issue de l'analyse des grilles de programmes, nous avons reconstruit une journée type de télévision pour chaque chaîne en nous appuyant sur les données statistiques convoquées auparavant ainsi que sur la diffusion répétée de chaque programme. Par la suite, chaque programme de ces trois journées⁸³ a été analysé de manière à représenter statistiquement le temps dédié à la musique⁸⁴, tout d'abord en général puis notre attention s'est focalisée spécifiquement sur les musiques préexistantes. Les principaux résultats illustrent l'augmentation croissante de la mise en musique des programmes ainsi que des utilisations davantage remarquées dans certains genres.

Une mise en musique des programmes en perpétuelle croissance

Depuis 2003, le temps occupé par la musique en général est en constante augmentation au sein même des programmes. En effet, en 2003, 18,6 % de la durée totale des programmes analysés étaient mis en musique. En 2009, cela correspondait à 34,72 % et enfin à 63,95 % en 2015.

Lorsque l'on s'intéresse spécifiquement aux musiques préexistantes, l'évolution générale est moins marquée, mais tout de même en croissance. Nous notons qu'en 2003, 11 % des programmes intégraient cette catégorie de musique, contre 16,94 % en 2009 et 20,93 % en 2015. Cette augmentation se corrèle de fait avec les éléments énoncés dans les points précédents : la place croissante attribuée aux programmes de flux, l'apparition des programmes de la « réalité », le recul du direct ou des émissions de plateau en faveur de programmes montés et enfin le fort taux de rediffusion des programmes.

De plus, le nombre d'extraits de musiques préexistantes intégré aux programmes augmente aussi. Par exemple, le taux moyen de titres de musiques préexistantes par minutes d'images montées est passé de 0,56⁸⁵ en 2003 à 0,51 en 2015. Le taux médian est encore plus parlant

⁸³ Annexe 2) Une journée type de 2003, 2009 et 2015 : les programmes intégrant des musiques préexistantes ; Volume 2 *Annexes*, p 8.

⁸⁴ La musique fait ici référence à l'ensemble des musiques utilisées en tant qu'illustration sonore, y compris les musiques préexistantes. Les génériques et les *jingles* sont exclus.

⁸⁵ Aide à la lecture : plus le taux est bas, plus le nombre de musiques utilisé en une minute est important.

pour 2015. En effet, si en 2003 il était de 0,54 il passe à 0,37 en 2015. De plus, nous avons relevé que la durée moyenne d'un extrait musical en 2003 était de 33 secondes, en 2009 de 28 secondes et en 2015 de 26 secondes. Ces données révèlent un raccourcissement des extraits musicaux accompagné d'une multiplication des titres utilisés.

La mise en musique des programmes selon les chaînes et les genres

Les observations issues des corpus illustrent une croissance globale de l'utilisation de musique préexistante à la télévision française. Cependant, certaines chaînes et certains genres sont plus concernés par ces intégrations musicales que d'autres. Pour les genres, nous pouvons reprendre l'exemple d'un journal télévisé. En règle générale, il n'intégrera qu'un ou deux titres lors d'un seul reportage de deux ou trois minutes. *A contrario*, un magazine ou un programme de télé-coaching intégreront de nombreux titres couvrant une grande partie des images.

Sur la Figure 11, ci-dessous, nous remarquons que dans les programmes de la « réalité » la musique en général couvre entre 70 % et 100 % de la durée d'un programme.

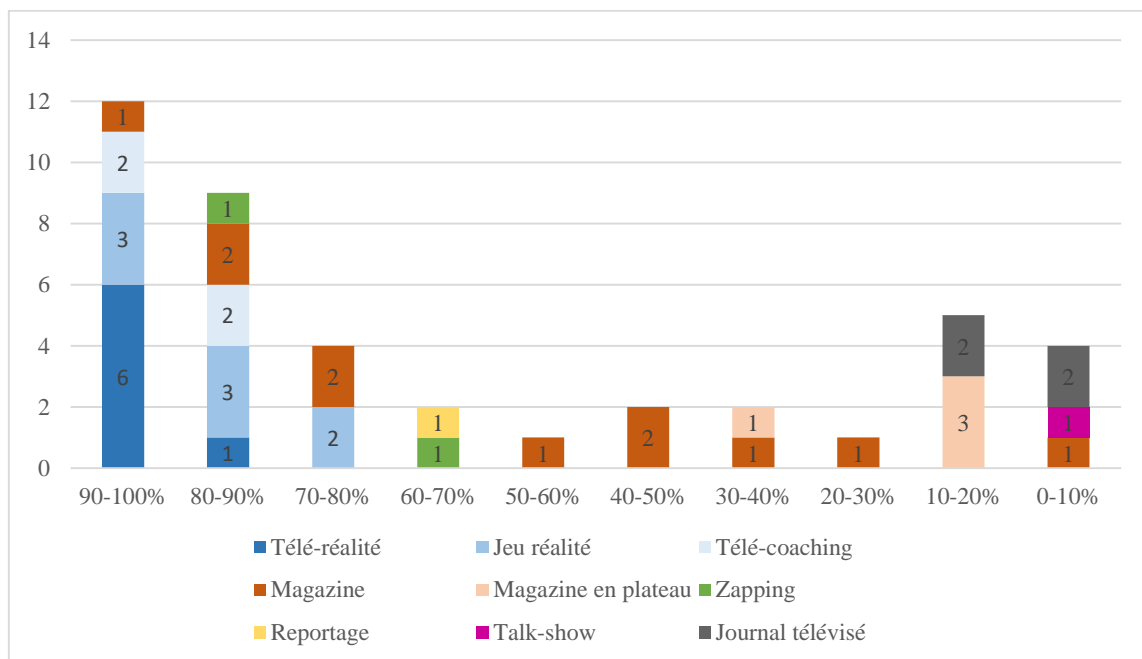


Figure 11. Répartition des programmes en % du temps dédié à la musique en fonction de leur genre en 2015

En ce qui concerne le genre, hormis les journaux télévisés, la répartition est assez hétérogène. Cependant, les tendances sont moins évidentes lorsque l'on s'intéresse aux musiques préexistantes.

Sur le Tableau 5, ci-dessous, nous observons qu'en 2003 et 2009 le magazine reste le genre de programme à intégrer le plus de musiques préexistantes. Toujours présent dans les six programmes enregistrant les plus forts pourcentages en 2015, il est progressivement rejoint par le jeu réalité (2009), le télé-coaching (2009 et 2015) et le zapping (2015). L'investissement de ces genres de programmes dans la grille favorise le recours aux musiques préexistantes, nous l'avons remarqué dans le point précédent. Cet élément témoigne aussi de la généralisation du recours à la musique préexistante à la télévision. Cette catégorie de musique devient donc un outil de plus en plus mobilisé, et ce, par des genres de programmes différents. Cet aspect sera questionné en profondeur dans la deuxième partie du mémoire. Nous soumettrons alors l'hypothèse que depuis les années 1980, on assisterait à une contamination de l'agencement télévisuel du magazine dans divers genres de programmes.

	2003			2009			2015		
	Chaîne	Genre	% de MP	Chaîne	Genre	% de MP	Chaîne	Genre	% de MP
1	M6	Magazine	45 %	M6	Télé-coaching	87 %	NRJ 12	Magazine	74 %
2	M6	Magazine	38 %	W9	Magazine	72 %	M6	Télé-coaching	56 %
3	FR3	Magazine	28 %	M6	Magazine	58 %	D17	Zapping	53 %
4	FR5	Magazine	22 %	NRJ 12	Magazine	54 %	M6	Télé-coaching	49 %
5	FR5	Magazine	21 %	NRJ 12	Magazine	47 %	TF1	Télé-coaching	48 %
6	M6	Spectacle TV	14 %	M6	Jeu réalité	32 %	NRJ 12	Magazine	45 %

Tableau 5. Six programmes détenant le plus fort % de musiques préexistantes en 2003, 2009 2015

Un deuxième élément se dégage du Tableau 5 : l'appartenance des programmes les plus musicalisés à certaines chaînes. En effet, nous remarquons que cinq des six programmes contenant le plus fort taux de musiques préexistantes en 2015 sont diffusés sur les chaînes NRJ 12, M6, D17. En relation avec ce que nous avons pu énoncer dans ce point, ces chaînes ont un lien avec la musique. M6 et D17 détiennent des obligations de diffusion musicale et NRJ 12 fait partie de NRJ Group construit initialement autour de la radio du même nom. Cette tendance se remarque aussi à partir des données récoltées dans les corpus de 2003 et 2009. En 2003, trois programmes sur six ont été diffusés par la chaîne M6. En 2009, sur les six programmes contenant le plus fort pourcentage de musiques préexistantes, quatre d'entre eux étaient diffusés soit sur M6 ou W9 soit sur NRJ 12. L'utilisation de musiques préexistantes au sein des programmes permettrait hypothétiquement de renforcer la couleur musicale de la chaîne par ses programmes de flux. L'aspect générationnel des audiences envisagées peut aussi représenter

une entrée pour la compréhension de ces observations. Ces éléments seront approfondis dans la partie 2 du mémoire.

Ce premier panorama présente la courte évolution de l'intégration musicale télévisuelle et les déplacements qu'elle a connus depuis 2003. Simultanément à une présentation des corpus analysés pour cette recherche, du contexte médiatique et générique de la télévision, il nous aura permis de soulever trois éléments fondamentaux pour la suite de ce travail : l'augmentation croissante d'une forme de médiatisation secondaire de la musique, soit l'intégration musicale télévisuelle ; la multiplication des genres de programmes concernés ; la ligne éditoriale des chaînes comme susceptible compréhension de la couleur musicale des programmes.

Conclusion du chapitre 1. La musique à la télévision, une forme de *musicalisation* médiatisée ?

Le parcours mené dans ce premier chapitre avait pour objectif de montrer comment la télévision participait de la *musicalisation* du quotidien. Au fil de notre vaste parcours thématique, nous avons montré que :

- l'intégration musicale à la télévision suscite un intérêt de la part des téléspectateurs des années 1950 à nos jours en multipliant les formes de demandes aux chaînes, aux monteurs ou aux internautes/téléspectateurs et qu'elle engageait des pratiques d'écoute secondaire ;
- la musique à la télévision questionne les chercheurs depuis les années 1970 de manières hétérogènes (multiplication des focales d'analyse à partir des formats de programmes émergents et consacrés à la musique) et interdisciplinaires (près de dix disciplines se sont appropriées l'objet au cours des quarante dernières années). Si le nombre de travaux concernés reste assez peu représentatif au regard de la place qu'occupe la musique à la télévision depuis les années 1950, deux éléments caractérisent l'objet : les facteurs socio-économiques affiliés à sa production et le statut symbolique de la musique dans la captation des téléspectateurs ;
- depuis les années 1950, la musique a investi un nombre croissant de programmes, aussi bien en tant que sujet, qu'en tant qu'outil d'écriture. La multiplication des valorisations

secondaires de la musique illustre un contexte de mutation remarqué depuis le début des années 2000 aussi bien pour l'industrie télévisuelle que pour l'industrie musicale. La multiplication des chaînes de télévision et l'investissement croissant de nouveaux programmes montés en post-production (programmes de la « réalité ») participent de cette mise en musique des programmes.

Ces éléments nous permettent ainsi de répondre à notre question initiale et d'affirmer que la télévision participe de la *musicalisation* du quotidien. Cependant, comme le suggère P. Le Guern, pour que la notion de *musicalisation* du quotidien reste heuristique, il est nécessaire « d'avoir à l'esprit la spécificité des contextes dans lesquels elle se manifeste » (Le Guern, 2017b ; p 36). Pour cela, et pour étayer nos propres questionnements, nous proposons de rapprocher la *musicalisation* d'un procès.

Selon Bernard Miège :

« Par procès, il faut entendre un mouvement de la société bien identifié, en cours, fait de mutations et de changements divers, et autour duquel, dans le temps long, s'affrontent et se confrontent les stratégies des acteurs sociaux concernés ; *a priori*, on ne doit pas les considérer comme universels et concernent surtout les sociétés dominantes, et particulièrement européennes, mais on en retrouve certaines manifestations ailleurs » (Miège, 2007 ; p 18).

Aborder la *musicalisation* comme un procès nous oblige donc aussi à dater les différentes vagues de mouvements la composant. Pour certains auteurs, la *musicalisation* commence avec les premières tentatives d'industrialisation de la musique. La mise en place de techniques d'enregistrement a permis la circulation et la diffusion de la musique dans une grande partie de nos environnements sonores (Perticoz, 2012). Pour M. Touché ce processus daterait de l'investissement des techniques électro-amplifiées (Touché, 2007) durant les années 1970 et 1980 (Touché, 1996). Pour T. Christophe (2014), le point de départ de cette *musicalisation* serait associé à la « digitalisation » de la musique dès le début des années 1980. L'auteur prend appui sur un article de Nick Prior qui tente d'expliquer pourquoi les changements relatifs au numérique depuis les années 2000, trouvent leur source dans les années 1980 par un ensemble de changements techniques et culturels (Prior, 2012).

Selon L. Perticoz (2009), le procès de *musicalisation*, débute avec l'invention du phonogramme et est fortement lié à la technique. S'il est indéniable que la fixation de la musique a permis de modifier ses modalités de circulation et à augmenter les moyens permettant aux individus de se procurer ou d'écouter de la musique, il ne faut pas omettre que sa fixation sur papier ou sa circulation orale participait déjà de la mise en musique de nos sociétés. Nous pouvons reprendre ici la démonstration de V. Rouzé qui montrait que pour Platon la musique détenait déjà, en -450 av. J.-C., une importance dans le contrôle social des individus. La caractérisation de la *musicalisation* que nous identifierons tout au long de ce travail prendra sa source dans cette dimension temporelle.

Ainsi, nous supposons que la *musicalisation* du quotidien, comme énoncé par les auteurs convoqués dans le premier point de ce chapitre, concerne tous les usages forts ou faibles de la musique. Si les tentatives de datation de ce procès sont liées à la naissance de l'enregistrement sonore ou à la « digitalisation », nous pensons qu'il faut remonter plus loin, par un autre moyen permettant la fixation et la circulation de la musique : la notation musicale. Les premiers systèmes de notation musicale sont difficiles à dater, mais se retrouveraient dans la Grèce classique (Bosseur, 2005). Depuis, ces systèmes ont bien évidemment évolué et se sont développés de manières différentes selon les sociétés dans lesquelles ils ont été construits. De plus, la notation musicale a permis l'investissement d'acteurs sur un marché alors florissant au début du 19^e siècle, celui de la partition musicale (Farchy & Rochelandet, 2002 ; p 157). Au cours des analyses de corpus réalisées, nous avons relevé l'utilisation du *Canon en ré* de Johann Pachelbel dans le magazine *Tellement Vrai* (NRJ 12). Le titre, composé aux alentours des années 1680, a par la suite été recensé 99 fois dans des films, des séries télévisées ou des documentaires depuis 1977⁸⁶. La partition de cette musique a été publiée pour la première fois en 1919 et son premier enregistrement date de 1940. L'intérêt progressif de ce morceau dans la culture populaire commence dès 1969, date d'édition d'un enregistrement de l'orchestre de chambre de Jean-François Paillard⁸⁷. Cet exemple permet de rejoindre L. Perticoz sur le fait que le procès de *musicalisation* détient une relation avec la fixation sonore et ainsi L. Tournès sur le fait que l'industrie musicale détient des liens forts avec les évolutions techniques (Tournès ; 2008). Cependant, la pièce musicale ne s'est pas perdue entre 1680 et 1919. La

⁸⁶ Annexe 19) Liste des utilisations audiovisuelles du *Canon en Ré* de J. Pachelbel de 1977 à 2015 ; Volume 2 *Annexes*, p 79.

⁸⁷ Article du blog *Déjà entendu ça*. Le 2 aout 2011. URL : <https://dejaentenduca.wordpress.com/2011/08/02/pachelbel-contre-le-monde-entier/>, consulté le 10-09-2018

citation dans la musique classique existait déjà et des spécialistes de la musique classique pensent par exemple que le *Canon* a été repris par W.A. Mozart dans *La Flûte enchantée*. De plus, le fait que des formes musicales (leitmotiv, structures musicales dans la poésie, etc.) se retrouvent au sein de romans ou autres textes littéraires montre que la musique accompagne la création bien avant sa reproduction sur support. C'est pourquoi nous pensons que la musique ne se perd pas forcément sans les techniques d'enregistrement « modernes » et que la *musicalisation* se doit d'être mieux précisée afin de comprendre les grands changements qu'elle a accompagnés dans le temps. Peut-être avons-nous affaire dans la période pré-1877 à une *musicalisation* principalement scripturale fondée sur les formes écrites et garantissant la circulation et la conservation des œuvres musicales ainsi que son repérage dans d'autres formes écrites comme la poésie, le texte de théâtre ou la littérature en général. Si l'écriture alphabétique, pour Jack Goody, a permis l'accumulation de connaissances et la résolution des problèmes de mémorisation (Goody, 1979 ; p 86-87), nous pensons que la notation musicale a pu suivre le même processus.

Les débuts de l'enregistrement de la musique correspondraient donc à une *musicalisation* éditée. Lors de l'introduction de ce premier chapitre, nous montrions qu'A. Hennion proposait de transposer le processus industriel de reproduction musicale aux arts plastiques. Les techniques d'enregistrement favoriseraient alors leur industrialisation et la mise en place d'un marché hors des structures muséales. Cette étape de la *musicalisation* éditée prendrait source en 1877 avec l'invention du phonographe par Thomas Edison qui marquera alors la naissance de la musique enregistrée (Bourreau & Labarthe-Piol, 2004). Cette étape aurait proliféré au gré de la mise au point de nouveaux supports d'enregistrement de la musique (cassette audio, CD, fichiers numériques) et serait toujours en cours.

Enfin, la troisième étape de cette *musicalisation* serait caractérisée par le passage ou l'utilisation de la musique par les médias. L'on assisterait à une *musicalisation* médiatisée. Elle commencerait dans les années 1920 avec les débuts de la diffusion de musique à la radio et se poursuivrait avec sa diffusion à la télévision dès 1950, puis sur les médias sociaux depuis les années 2000. Cette étape serait moins caractérisée par la technicité des supports (ce qui ferait plus référence à la *musicalisation* éditée), mais par la prise en considération des changements et mutations institutionnels et économiques des acteurs en présence. Ces deux derniers aspects ont d'ailleurs été relevés dans ce chapitre aussi bien du point de vue de la littérature scientifique que dans le point décrivant les différentes formes de médiatisations de la musique à l'écran.

Musicalisation du quotidien technicisée		
Musicalisation scripturale	Musicalisation éditée	Musicalisation médiatisée
Avant 1877 – en cours	1877- en cours	1920 – en cours
Notation musicale	Du disque aux fichiers musicaux numériques	De la radio aux médias sociaux

Tableau 6. Proposition d'étapes différenciées d'un procès de musicalisation technicisée

Cette proposition de datation de différentes périodes d'une *musicalisation* du quotidien technicisée se focalise sur les moyens techniques de reproduction de la musique sur support. Cependant, si les définitions relevées dans ce chapitre s'accordent sur le fait que la *musicalisation* se fonderait sur des grands changements liés, dans un premier temps, à la fixation de la musique sur des supports qui permettent leur diffusion et leur (ré)utilisation dans les mondes sociaux de manière différenciée, il ne faut pas pour autant laisser de côté l'oralité (chansons traditionnelles), le spectacle vivant (concert, opéra) ou encore la critique de la musique dans la presse écrite, éléments fondant la *musicalisation* de nos sociétés occidentales depuis des périodes bien antérieures à celles que nous venons de remarquer. En effet, contrairement au cinéma ou au jeu vidéo, la musique existait bien avant sa reproduction technique (Busson & Évrard, 2013 ; p 128). D'autant plus que les éléments cités précédemment perdurent dans le temps et accompagnent la mise en musique de notre quotidien. Si nous prenons l'exemple de la chanson traditionnelle, Robert Bouthillier (2002), ethnologue québécois, montre que dans son pays, cette pratique ne s'éteint pas malgré la prolifération de la musique enregistrée et le fait de la pratiquer à partir d'instruments électro-amplifiés. Du côté des médias, nous excluons de notre périodisation la presse écrite et la critique musicale alors que des traces sont repérées dès le 18^e siècle dans *Le Mercure de France*, ou *l'Écho de Paris* par exemple (Fantin-Epstein, 2002). Nous considérons en effet que la diffusion de musique à la radio et à la télévision marque de manière plus nette le début d'une période, mais nous voyons que la discussion autour de la musique est bien plus ancienne. Nous proposons alors une extension de la définition du processus de *musicalisation* du quotidien établie selon deux critères : l'oralité et la technicité.

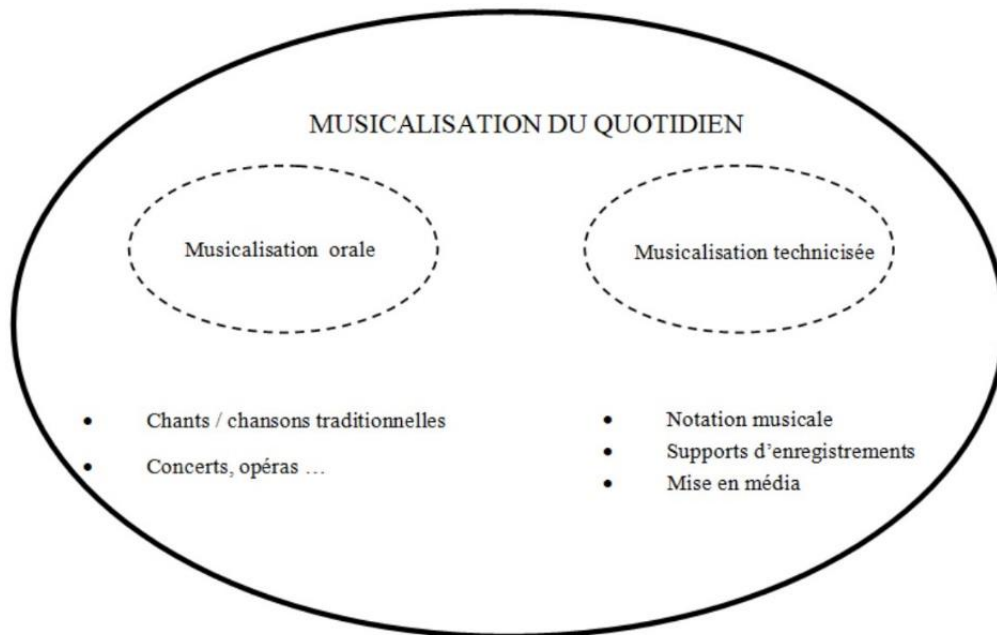


Figure 12. Proposition de critères distinctifs pour aborder la musicalisation du quotidien

Notre objet de recherche, soit l'intégration de musique enregistrée au sein des programmes télévisés, prendrait donc part de cette *musicalisation* du quotidien, serait un pan particulier de la *musicalisation* technicisée et plus particulièrement de la *musicalisation* médiatisée. La période étudiée sera donc de 1949 à nos jours, en lien avec les différents éléments évoqués à travers ce chapitre. À la différence de la *musicalisation* orale où nous pensons qu'un cadre théorique dépendant de l'ethnologie, de l'anthropologie ou encore de l'histoire de l'art serait plus pertinent, nous opterons pour une approche communicationnelle ancrée dans la théorie des industries culturelles et de la communication audiovisuelle. Cela nous permettra de montrer comment les rapports « image-musique » à la télévision se sont construits dans un processus de création rationalisée créant pour les téléspectateurs des images musicalisées circulant de manière accélérée et en constante augmentation depuis le début de ce processus de *musicalisation* médiatisée.

Chapitre 2. La sonorisation télévisuelle : un marché secondaire sensible aux mutations des industries de la culture et de la communication

Depuis les années 2000, les industries de la culture et de la communication connaissent diverses mutations étudiées et repérées par les chercheurs en information et communication. L'appréhension des intégrations musicales télévisuelles relève d'enjeux communs ou distincts de deux filières, celle de l'audiovisuel, et plus particulièrement du secteur de la production télévisuelle, et celle de la musique enregistrée.

Des produits culturels aux enjeux distincts

L'adaptation des acteurs de la production télévisuelle depuis 2005

Depuis 2005, la télévision française a dû s'adapter à deux principaux changements : le déploiement de la télévision numérique et le développement des services non linéaires de diffusion et de consommation des programmes (Bouquillion & al., 2011 ; p 203). Ces transformations ont engagé des modifications remarquables sur les modes d'organisation de la production des programmes, sur leur diffusion ainsi que sur les modes de valorisation les accompagnant (*Ibid.*).

La multiplication des chaînes, marquée par les deux vagues de la TNT en 2005 et en 2012, a induit une augmentation de la production de programmes dans l'optique d'alimenter le flot. Cette augmentation se corrèle d'une part avec une production croissante de programmes de flux et, d'une autre part, avec une rediffusion de plus en plus remarquée de ce type de programme. En ce qui concerne la rediffusion, dans les années 1980, un programme de télévision était caractérisé par son éphémérité. Lors d'une seconde diffusion, on notait que son audience baissait largement (Flichy, 1980 ; p 55). De nos jours, nous constatons une tendance à la multidiffusion de certains programmes à des périodes temporelles différentes, sur différentes chaînes d'un groupe, ou encore par un visionnage en *replay* sur les plateformes dédiées des chaînes. Ces deux changements peuvent alors conjointement jouer un rôle sur la mise en musique des programmes. En effet, la musique intégrée à un programme de flux peut marquer temporellement le déroulement des images et contextualiser le contenu dans une période actuelle (ce que nous développerons dans la partie 3 de ce mémoire). Par l'exemple des programmes de télé-réalité, nous pouvons expliciter ces deux modifications. Depuis le début des années 2000, on note une augmentation croissante de ce genre de programme au sein des grilles. Peu coûteux (Tremblay, 2006), leur rediffusion existe, mais d'un jour à l'autre. Les

musiques préexistantes utilisées en guise d'illustration auront alors souvent été éditées à une date proche de la diffusion pour marquer l'actualité du programme. D'autres programmes de flux (jeux réalité, magazines, etc.) peuvent aussi être rediffusés, mais des mois, voire des années plus tard⁸⁸. Par nos analyses de corpus, nous avons en effet constaté que l'indicateur « date d'édition de la musique » était moins représentatif sur ce type de programmes.

Si le flux télévisuel a considérablement augmenté, sa consommation aussi a connu des mutations. Les nouvelles plateformes de diffusion de contenu en ligne (*YouTube, Dailymotion*) ou de vidéo à la demande (*Netflix, Canal Play, etc.*) ont partiellement remis en cause le fonctionnement traditionnel de la filière audiovisuelle. L'abonnement et l'accès aux programmes n'a pas fondamentalement changé les façons de consommer de la télévision, on parle même de permanence des pratiques (cf. Chapitre 1, point 3), mais a soumis les acteurs de la production audiovisuelle à de nouvelles interrogations et à une adaptation des nouveaux entrants sur le marché. Au niveau économique, on note une baisse significative du chiffre d'affaires des chaînes hertziennes en 2008 (Bouquillion & al., 2011 ; p 204). Lors du visionnage d'un programme en différé par l'intermédiaire du site d'une chaîne de télévision, la logique de financement par la publicité reste effective. Cependant, en ce qui concerne par exemple la VOD, ces revenus sont moindres et l'accès aux contenus se réalise par le paiement du consommateur (Farchy & al., 2015 ; p 48). La concurrence accrue des chaînes de télévision et des nouveaux acteurs remarquables sur le marché peut entraîner une quête de revenus supplémentaires provenant de mannes différentes. Concernant le recours à la musique, nous montrerons ainsi comment les chaînes de télévision peuvent percevoir une rémunération supplémentaire par la création de catalogues musicaux propres.

Enfin, depuis les années 1990, on relève une tendance à l'industrialisation de la phase de conception au sein de la production culturelle qui déboucherait sur une rationalisation du travail auparavant davantage marquée par un caractère artisanal (Miège, 1996 ; p 187). Dans le point 2 de ce chapitre, nous montrerons comment la production télévisuelle peut témoigner de cette tendance avec les changements remarquables du côté de la mise en musique des programmes de télévision depuis 1950 et l'investissement progressif de l'outil informatique dans les salles

⁸⁸ Par exemple, dans le corpus 2015 de l'analyse statistique des contenus télévisuels, l'émission *Cauchemar en cuisine* avait été diffusée pour la première fois le 29 mai 2012 et le magazine *Tellement Vrai* le 20 avril 2012.

de montage. Un questionnement sur le déplacement de la création dans la chaîne de production sera de la même manière soumis.

Les enjeux de l'industrie musicale depuis 2000

Du côté de la filière de la musique enregistrée, les années 2000 ont aussi été marquées par une adaptation des acteurs traditionnels à la restructuration des moyens de l'offre musicale. En France, comme nous l'avons déjà signalé, le marché est entré dans une énième crise en 2003. Il aura fallu attendre 2016 pour qu'il retrouve la croissance par l'intermédiaire, en partie, des abonnements aux sites de *streaming*⁸⁹. Le *streaming* entraîne de profonds débats sur la répartition de la valeur aux différents ayants droit et sur la rémunération des artistes (Guibert & al., 2016 ; p 193). Cependant, si ce sujet fait partie des discussions actuelles lorsque l'on aborde le marché de la musique enregistrée, la musique à l'image n'est pas en reste⁹⁰ et interroge elle aussi la rémunération des ayants droit.

Comme remarqué dans le chapitre précédent, on assiste à une multiplication des modes de valorisations des productions musicales dans un contexte de restructuration de la filière. Si en 2007, David Vandiedonck soumettait l'hypothèse que l'on assisterait « à un recul de la valorisation « directe » des contenus musicaux au profit d'une valorisation « indirecte » permise par la vente de matériel » (Vandiedonck, 2007 ; p 97), nous en soumettons une autre, toujours centrée sur des valorisations indirectes, mais dans le but d'illustrer des contenus audiovisuels. En effet, l'industrie musicale a multiplié les moyens de diffusion dans une quête de valorisation marchande et d'une médiatisation accrue des artistes. Le placement de musique dans diverses productions audiovisuelles illustre ces éléments tout en mettant en lumière un marché florissant et le développement croissant de nouveaux métiers consacrés à la gestion des droits et au placement de ces musiques.

De plus, nous notons une augmentation de la rémunération liée aux droits voisins. Comme nous le développerons par la suite, cette rémunération inclut la diffusion de musique dans les

⁸⁹ Snep (2017), Bilan 2016 du marché de la musique enregistrée. URL : <<http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/bilan-2016-marche-de-la-musique-enregistree/>>, consulté le 10-09-2018

⁹⁰ Tous les ans depuis 2009, le MAMA festival (Marché des Musiques Actuelles) rassemblent des professionnels du milieu musical. En 2017, une session sur la musique à l'image a eu lieu. La discussion portait principalement sur la mise en place d'un droit de synchronisation.

discothèques, à la radio, dans les lieux publics, mais aussi dans les programmes de télévision de flux. Prise en considération par le SNEP au sein de ses rapports annuels depuis 2010 (Figure 13), l'augmentation des revenus redistribués se corrèle avec la croissance des musiques diffusées à des places dites secondaires.

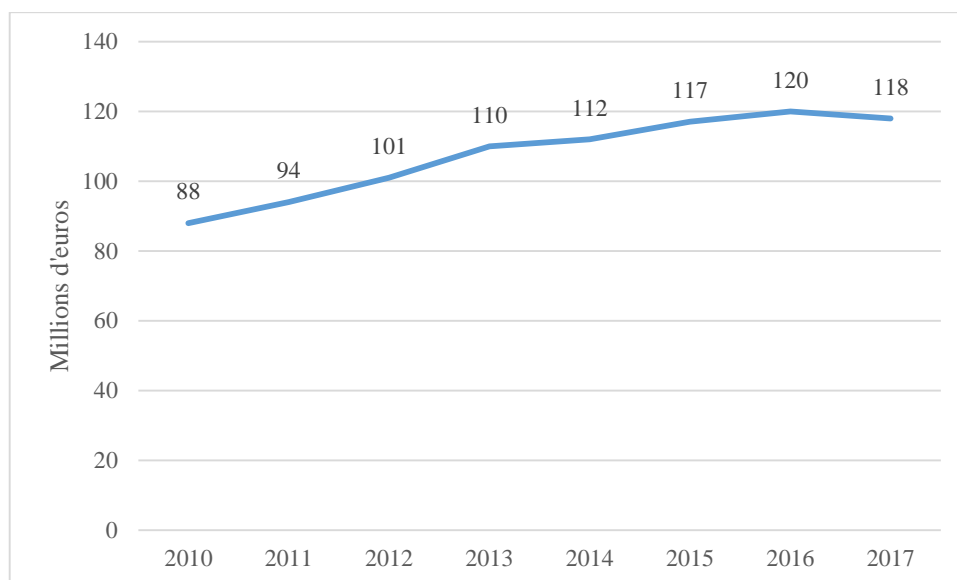


Figure 13. Évolution des rémunérations en millions d'euros provenant des droits voisins pour le marché de la musique en France depuis 2010. (Source : SNEP).

Enfin, en 2013, le marché de la musique enregistrée perdait aussi l'une de ses *majors* : EMI. Rachetée par Sony Music pour ce qui est d'une partie du catalogue, et par Universal Music, pour l'autre, EMI témoigne d'une tendance à la concentration du marché. Cette tendance peut aussi être relevée lorsque l'on aborde la musique dite de librairies ou aussi appelée la musique pour les médias. En effet, si les deux maisons de disques précédemment citées ont vu leur poids augmenter sur le marché, elles ne cessent de grossir par le rachat de ces labels de *music for media*. La structuration traditionnelle des filières des industries culturelles nous aidera à montrer comment un marché secondaire dominé par des acteurs indépendants est devenu le reflet du marché principal sous la forme d'un oligopole à franges.

En partant de ces différents constats, ce deuxième chapitre se focalise sur les liens entre acteurs de la télévision et de la musique enregistrée par une approche socio-économique fondée sur les apports de la théorie des industries culturelles. La marchandisation et l'industrialisation liées à l'activité de sonorisation télévisuelle seront alors questionnées.

La marchandisation est à comprendre comme un « [...] processus qui transforme, en les soumettant aux lois du marché, objets et services en marchandises, c'est-à-dire en produits dotés tout à la fois de valeur d'usage et de valeur d'échange » (Tremblay, 2008). Ainsi, dans un premier point, nous présenterons la structure d'un éventuel marché secondaire et les acteurs présents, dans un contexte en mutation depuis les années 2000. Cette présentation nous permettra de nous interroger sur les modalités de transformation des valeurs d'usage en valeurs d'échange des deux filières en présence : la filière audiovisuelle, en particulier la télévision et la filière de la musique enregistrée.

Par la suite, nous nous concentrerons sur l'industrialisation de la production télévisuelle. Questionner l'industrialisation permet de discuter : « la présence de trois facteurs dans le champ de la production culturelle et communicationnelle : investissement et valorisation de capitaux importants, production mécanisée, division du travail » (Ibid.). Ainsi, dans le second point de ce chapitre, nous présenterons les mutations de l'activité professionnelle de mise en musique des programmes de télévision dans un contexte de création rationalisée témoignant d'un procès d'industrialisation intensifié des industries de la culture et de la communication (Bouquillion, 2008). Les évolutions techniques apparues au fil des années depuis 1950 et l'arrivée dans la phase de conception de nouveaux acteurs externes aux chaînes de télévision, mais aussi des sociétés de production, permettront en partie d'illustrer ces grands changements.

1. La marchandisation de la musique par le prisme des émissions de télévision

1.1 Les apports de la théorie des industries culturelles et des modèles socio-économiques

a) Une mise en contexte de la théorie des industries culturelles

Forgée par T. Adorno et M. Horkheimer dès la fin des années 1940, la notion d'industrie culturelle ouvre à des questionnements sur la production croissante des biens culturels. La thèse émise par ces défenseurs d'une « théorie critique » s'inscrit dans l'idée que l'œuvre perdrait ses caractéristiques artistiques, son *aura*, lors de sa reproduction et de fait, de sa disponibilité sur un marché capitaliste : « Pour le moment, la technologie de l'industrie culturelle n'a abouti qu'à la standardisation et à la production en série, sacrifiant tout ce qui faisait la différence entre la logique de l'œuvre et celle du système social » (Adorno & Horkheimer, 1974, 2012 ; p 10). Ainsi, cette « industrie du divertissement » fournirait une utilité à ses productions qui ne serait plus uniquement d'ordre esthétique comme l'œuvre d'art. La valeur d'usage de l'œuvre - le fétiche lui étant associé - disparaîtrait donc en faveur d'une simple valeur d'échange : « Ce

que l'on pourrait qualifier de valeur d'usage dans la réception des biens culturels est remplacé par la valeur d'échange » (*Ibid.* ; p 85).

L'*aura*, insufflée par W. Benjamin initialement en 1926 dans le chapitre « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée », correspondrait au *hic* et *nunc* de l'œuvre d'art, soit « son existence unique au lieu où elle se trouve », son authenticité (Benjamin, 1936 ; p 41). B. Miège, dans l'ouvrage *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, revient sur le passage de l'industrie culturelle aux industries culturelles et explique que la vision de W. Benjamin quant à la reproduction des œuvres serait moins centrée sur l'œuvre d'art et ses caractères esthétiques, comme envisagé par T. Adorno et M. Horkheimer, mais plus sur l'inclusion progressive des classes moyennes dans la vie culturelle (Miège, 2000 ; p 13). Cette approche plus sociologique, même si elle ne s'intéresse pas véritablement à l'industrie culturelle, « fournit les clés d'une approche argumentée avec sa proposition centrale autour du thème de la reproductibilité » (*Ibid.*). En effet, W. Benjamin, dans sa démonstration sur la « reproduction mécanisée de l'œuvre d'art » explique que cette « déchéance de l'*aura* » serait le symptôme de l'affirmation renouvelée des masses ainsi que de l'intensité croissante de leur mouvement dans la vie sociale (Benjamin, 1936 ; p 43).

À la fin des années 1970, face aux insatisfactions des chercheurs par rapport à la thèse émise par T. Adorno et à l'industrialisation et la marchandisation croissante des biens culturels et informationnels, un renouveau autour de la question des industries culturelles se met en place. Initiée par des travaux anglo-saxons en économie politique ou en sociologie (Miège, 2004 ; p 109), l'analyse économique des industries culturelles est mise en lumière dans l'un des ouvrages fondateurs publié pour la première fois en 1978 : *Capitalisme et Industries culturelles* (Huet & al., 1978 ; 1984). Au fondement, cet ouvrage fait office de rapport d'enquête en réponse à une commande du CNRS. Les auteurs, par l'examen de l'industrialisation et de la marchandisation de plusieurs secteurs de la culture et de la communication, s'aperçoivent que la diversité des produits ne permet pas de fournir une analyse uniforme et unifiée de ce que T. Adorno appelait « l'industrie culturelle », mais que chaque produit possède des caractéristiques différentes tant dans sa conception que dans sa production ou valorisation.

Fondée en partie sur les facteurs de reproductibilité des produits et l'intervention de travailleurs culturels ou non dans leur production, une première typologie des produits culturels est alors émise par les auteurs de l'ouvrage :

- type 1, **des produits reproductibles sans intervention de travailleurs culturels dans la production** soit des appareils permettant la lecture ou la fabrication d'image et de sons (Miège, 2000 ; p 18) ;
- type 2, **des produits reproductibles avec l'intervention de travailleurs culturels dans la production** soit dans un premier temps les livres, les disques et les films de cinéma. La radio et la télédiffusion seront discutées plus tard par les auteurs (*Ibid.* ; p 19) ;
- type 3, **des produits semi-reproductibles**, soit des produits à la reproduction limitée, aussi bien en termes technique que stratégique. Lithographies, édition d'ouvrages à tirage limité, etc. peuvent faire office d'exemples (*Ibid.*).

La musique enregistrée fait donc partie des produits de type 2. La télévision, par sa diffusion de programme continue, peut aussi correspondre à ce type de produit, mais cela après la définition de l'une des premières distinctions émises dans les travaux de Patrice Flichy en 1980. L'auteur distingue en effet les « *marchandises culturelles* » de « *la culture de flot* » (Flichy, 1980 ; p 37-38). Les premières, illustrées par les exemples du disque ou du film de cinéma, sont des produits édités vendus sur un marché (*Ibid.* ; p 38). La seconde réfère à la radio ou à la télévision. Leur financement serait soit public, soit provenant de la publicité. Leurs caractéristiques principales résideraient dans leur obsolescence rapide (la diffusion d'un programme rend obsolète celui de la veille) et par le fait qu'ils soient dans une constante intersection entre la culture et l'information (*Ibid.*).

L'une des particularités des produits culturels réside dans l'incertitude liée à leur consommation. Ces produits, restant des biens d'expérience (on ne pourra juger du contenu d'un CD sans l'avoir écouté), se présentent dans un premier temps sous leurs valeurs d'usage. Ces dernières sont donc liées « *aux significations symboliques attachées à l'usage des produits culturels* » (Huet & al., 1978 ; p 25), mais restent considérablement marquées « *de l'empreinte du ou des travailleurs culturels qui ont participé à leur élaboration* » (*Ibid.* ; p 26). La valeur d'usage du produit culturel reste plus forte qu'un autre produit industriel en raison par exemple de la création artistique liée à sa production. Afin de transformer ces valeurs d'usage en valeurs d'échange, les producteurs de biens culturels cherchent alors à réduire l'incertitude remarquée.

La dialectique du tube et du catalogue, qui correspond à la mise en marché d'un nombre important de produits en ne misant que sur le succès d'un nombre réduit, peut être un moyen de réduire cette incertitude. Celle-ci tend cependant à se modifier depuis quelques années (Bouquillion & *al.*, 2013 ; p 93). En effet, un double mouvement est repérable. Le premier se caractérise par la concentration des moyens des acteurs de la production sur un petit nombre de produits « *en organisant et en anticipant la diffusion* » (*Ibid.*). Le second se manifeste par la multiplication des productions de niche. Si ces produits sont souvent à la limite de toutes rentabilités financières, leur production resterait favorisée par « *les potentialités offertes par le numérique* » (*Ibid.*). Dans le cas de l'analyse de la sonorisation télévisuelle, nous pouvons voir que les acteurs de la filière de la musique enregistrée s'orientent de plus en plus vers ce second mouvement. Si les entreprises (voire les labels) consacrées à la production de musique pour les médias ne sont pas récentes (nous le verrons par la suite), nous notons un investissement des *majors* dans le rachat de catalogue (Universal Publishing Production Music qui rachète Koka Media en 2007⁹¹). La consultation et l'achat des titres issus des catalogues peuvent se faire directement sur le site Internet du groupe⁹², mais aussi par l'utilisation de disques durs externes envoyés par ces acteurs aux monteurs des émissions⁹³. Nous montrerons aussi plus tard que cette manière de promouvoir les productions musicales n'est pas exclusive aux *majors* de la musique, mais peut aussi se retrouver dans les démarches d'acteurs indépendants (labels ou musiciens).

De nos jours, six filières⁹⁴ des industries culturelles seraient repérables. Quatre historiques (1/ édition de livres, 2/ musique enregistrée, 3/ information de presse ou de news, 4/ cinéma et audiovisuel) et deux plus récentes (5/ jeux vidéo, 6/ info-médiation ou recherche d'information) (Miège, 2017 ; p 89). Ces filières, dans la visée d'une analyse sectorielle, sont bien évidemment envisageables en sous-filières. Ainsi, notre recherche se fonde sur l'analyse de deux filières des industries culturelles : celle du cinéma et de l'audiovisuel et celle de la musique enregistrée. Pour la première, nous nous focalisons sur la sous-filière de la production de programmes

⁹¹ Brosse, Jean-Stéphane, « Les librairies musicales à plein volume », *Libération*, le 19-09-2015, p 38.

⁹² Universal Music Publishing Group. Music Search. URL : <<http://www.umusicpub.com/fr/Digital-Music-Library/search>>, consulté le 10-09-2018

⁹³ Par exemple : Annexe 43) Transcription d'entretien de Fabien Cardoen, monteur ; Volume 2 *Annexes*, p 205.

⁹⁴ Pour définir la filière nous nous référons à la définition de P. Mœglin. Elle « désigne ici l'ensemble structuré, dynamique et finalisé des relations entre les acteurs d'une branche ou d'un secteur [...] ; la filière organise donc la complémentarité des contributions de ces acteurs, en vue de la production et de la valorisation d'un produit [...] » (Mœglin, 2005 p 212)

télévisuels dits de flux. Pour la seconde, nous tenterons de mettre en lumière la sous-filière de musique « pour les médias » qui, nous le verrons par la suite, détient des liens forts (pour son utilisation par la télévision) avec les catalogues généraux des maisons de disque et ainsi la filière de la musique enregistrée dans sa totalité.

b) Le recours aux modèles socio-économiques pour l'analyse de la sonorisation télévisuelle

Comme le rappelle P. Mœglin en 2005, la question initiale des chercheurs travaillant sur les industries culturelles se fonde sur les interrogations suivantes :

« la structuration des filières, et l'agencement de leurs éléments constitutifs ont-ils atteint un degré suffisant de cohérence, depuis l'amont de la conception jusqu'à l'aval de la prestation à l'utilisateur, pour que ces filières puissent être référées à des modèles socio-économiques idéal-typiques et classées, les unes par rapport aux autres selon ces modèles ? Si oui, quels sont alors ces modèles ? »
(Mœglin, 2005 ; p 212)

La distinction et l'identification des caractéristiques inhérentes à ces différentes productions ont entraîné la mise en lumière de cinq logiques sociales propres aux marchés des industries culturelles dès 1986 : 1/ la logique de l'édition de marchandises culturelles ; 2/ la logique de la production de flot (informatif, distrayant et culturel) ; 3/ la logique de l'information écrite ; 4/ la logique de la production des programmes informatisés ; 5/ la logique de la retransmission du spectacle vivant (Miège, 2000 ; p 43). En 2004, B. Miège revient sur l'intérêt de ces logiques sociales de la communication pour l'analyse socio-économique de la production culturelle et informationnelle. Cette méthode heuristique permet alors d'étudier les différentes stratégies d'acteurs, qu'ils dominent ou non un secteur d'activité, selon des logiques mises en avant qui permettent de structurer et d'étudier leurs actions (Miège, 2004 ; p 125). Une nouvelle présentation est mise en évidence et les logiques précédemment énoncées sont regroupées sous la dénomination de :

« Modèle éditorial/modèle de flot (et leurs déclinaisons) : modèles « génériques » de la production et de la consommation de la culture et de l'information industrialisées. Marchandisation renforcée de l'information, de la culture, des communications sociales ainsi que dans les champs sociaux utilisateurs des outils de communication (santé, éducation, etc.) » (Miège, 2004 ; p 127).

De nos jours, les déclinaisons de ces modèles sont représentées par cinq éléments : 1/ les produits « documentaires » ou informationnels « à la pièce » ; 2/ le courtage ; 3/ l'information périodique imprimée ou numérique ; 4/ l'intermédiation numérique ; 5/ les portails (Miège, 2016).

Ces modèles possèdent « *un puissant potentiel heuristique* » (Mœglin, 2007 ; p 158) pour l'analyse et la mise en évidence des mutations en cours des industries de la culture et de la communication. En effet, « *Les relations entre modèles donnent ainsi des indications précieuses sur les évolutions des industries culturelles, dans la mesure où elles permettent d'en saisir la dynamique* » (Miège, 2000 ; p 45). Leur recours permet une description générale du fonctionnement des filières, de la conception d'un bien à sa production en passant par son mode de consommation. S'ils font office d'idéals-types, ils laissent cependant la place à des particularités et des sous-marchés. Comme le remarque L. Perticoz en fondant ses propos sur l'exemple du cinéma, « *les modèles génériques se retrouvent très rarement à l'état pur, une même filière pouvant alternativement emprunter à l'un ou à l'autre* » (Perticoz ; 2012a). Pour la filière audiovisuelle, nous pouvons voir qu'elle peut être envisagée par plusieurs modèles :

- **le modèle de flot**, lorsque l'offre est rémunérée par la publicité ;
- **le modèle du club**, lorsqu'un ensemble de chaînes se retrouve dans un bouquet satellitaire ou câblé ;
- **le modèle du compteur**, lorsque le consommateur doit rémunérer la chaîne pour la regarder ;
- **le modèle du courtage**, lorsqu'un contenu est accessible *via* une plateforme numérique (celle de la chaîne ou autre), etc. (Bouquillion & al., 2013 ; p 158).

Dans le cadre de notre recherche, l'analyse de la production télévisuelle se rapprocherait du modèle de flot (voire du courtage lorsque la consommation du contenu n'est pas effectuée sur un poste de télévision) et celle de la production musicale, du modèle éditorial. Cependant, le fait que pour produire « du flot », la production télévisuelle de flux se serve d'un produit édité, soit la musique enregistrée, remet-il en question l'approche distinctive fournie par les deux modèles ?

Les auteurs de l'ouvrage *L'Industrialisation des biens symboliques* expliquent qu'un entrelacement entre les produits d'une filière amorçant du flot ou produisant du flux existe :

« Est-ce dire toutefois que chaque modèle est coupé des autres ? En réalité, une filière se réclamant de l'un d'eux ne fonctionne le plus souvent qu'en recyclant les produits d'une autre, qui se réclame elle-même d'un ou plusieurs autres de ces modèles » (*Ibid.* ; p 159).

Ils prennent ainsi l'exemple d'une chaîne de télévision qui diffuse un film. La première est régie par le modèle de flot, le second, par le modèle éditorial (*Ibid.*). Rapprochée de notre étude, l'émission de télévision utiliserait un produit régi par le modèle éditorial, la musique, afin d'illustrer ses images. Cependant, est-ce que, pour la sonorisation télévisuelle, nous n'aurions pas affaire à un marché particulier au croisement de ces deux modèles ? La rémunération de la musique dans ce cadre (nous l'explicitons par la suite) ne correspond pas en effet à une valorisation directe (distinctive pour les produits du modèle éditorial) visant à l'achat d'un titre.

Dans le cadre de la mise en évidence de cet éventuel marché secondaire, nous mobiliserons alors les deux modèles mis en lumière par les chercheurs de la théorie des industries culturelles. Ainsi, nous nous devons de revenir sur un débat d'ores et déjà alimenté et toujours en cours sur les visions différentes de l'utilisation et de l'interprétation des modèles génériques (Mœglin, 2007 ; 2008 ; Perticoz, 2012a).

Les modèles génériques, ou socio-économiques, peuvent être interprétés de deux manières différentes, soit comme « *des règles du jeu* », soit comme un « *mode de fonctionnement* » (Mœglin, 2007 ; p 155).

Les premiers, fondés sur des idéals-types wébériens, servent à fournir des « *représentations simplifiées et systématisées d'un ensemble cohérent de traits communs à plusieurs filières* » (Mœglin, 2008). L'idée est de mobiliser ces modèles pour montrer la manière dont se positionnent les acteurs des filières par rapport à ceux-ci. Les seconds, d'inspiration durkheimienne, permettraient davantage la mise en évidence des modes de fonctionnement réels d'une filière. Ainsi, « *le modèle est le reflet aussi fidèle que possible d'une seule filière, incluant tendances et contradictions, échecs et réussites qui sanctionnent les rapports de force en son sein* » (*Ibid.*). Si pour les modèles génériques fournissant « *les règles du jeu* » les acteurs sont différents selon le modèle analysé, pour les modèles « *de fonctionnement* » ce sont eux qui changeront « *avec les changements opérés par les acteurs* » (*Ibid.*).

Ces distinctions émises par P. Mœglin dès 2007 ont pour objectif de montrer les deux grandes manières de penser les modèles proposés par les théoriciens des industries culturelles, mais aussi de légitimer la présence (ou l'émergence) de nouveaux modèles génériques, sujet toujours en cours de questionnement (George, 2014). P. Mœglin préconise l'utilisation des modèles comme « règle du jeu ». Afin de défendre ce choix, il donne l'exemple de la presse écrite. Par la description du « fonctionnement » de son marché, celle-ci représenterait un modèle à part entière. Par extension, « *chaque média répond[rait] à un seul modèle* » (Mœglin, 2007 ; p 155). Cependant, par la mise en évidence des « règles du jeu », la presse écrite ne représenterait pas un modèle unique, mais partagerait des aspects du modèle éditorial ainsi que du modèle de flot : « *Si le modèle est une règle du jeu, la question est de savoir si, comment et dans quelle mesure chaque média se situe par rapport aux modèles existants, en fonction des traits qu'il leur emprunte* » (Ibid.).

En 2008, l'auteur explicite ses propos en montrant que le caractère heuristique des modèles ne provient pas du particularisme, mais plutôt de la comparaison et du caractère matriciel qui lui est conféré :

« Pourquoi l'idéal-type finit-il toujours par l'emporter ? Parce-que, pour évaluer les emprunts de la presse écrite au modèle éditorial et au modèle de flot, il faut bien que, dépassant le particularisme du mode de fonctionnement, ces modèles aient une existence propre : si la presse est tenue pour hybride, ce n'est qu'à l'aune de « modèles génériques » (Mœglin, 2008).

Ce raisonnement induit donc la reconnaissance de deux modèles : le modèle de flot et le modèle éditorial. L'auteur signale tout de même l'existence de cinq modèles.

Notons que la prise en considération et l'utilisation de ces modèles suggèrent une vision plus large des enjeux sociétaux qui lui sont conférés et qui émanent aussi de leur mise en place. L'une des différences majeures du modèle générique ou socio-économique en comparaison des modèles décrits en économie se trouve ici. Le modèle, vu comme un dispositif au sens de Michel Foucault, désigne alors « *un ensemble d'éléments normatifs explicites et implicites, déployés dans les discours, institutions, lois et règlements, diagnostics d'experts, stratégies et tactiques d'acteurs, croyances partagées, etc.* » (Bouquillion & al., 2013 ; p 159-160). L'approche communicationnelle des industries culturelles ouvre ainsi des questionnements sur :

« la place que la société accorde à la culture, la manière dont elle en fait l'un des vecteurs du vivre ensemble, la part que, pour son entretien, sa diffusion et son enrichissement, elle réserve aux contributions respectives des individus et du collectif, du privé et du public, et les modalités selon lesquelles s'organisent la rémunération des créateurs et des autres contributeurs, leurs interventions de l'amont à l'aval, les conditions faites aux consommateurs, etc. » (*Ibid.* ; p 160).

Nous aurons ainsi recours au modèle comme « règle du jeu » afin d'y soumettre le marché secondaire de la musique à l'image. Nous pourrions alors voir comment il se situe par rapport aux deux modèles génériques mis en avant au préalable.

c) La musique, un moyen de réduire l'incertitude ?

Les filières de l'audiovisuel et de la musique enregistrée entretiennent des liens depuis le début de la télédiffusion et, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la télévision reste un média de choix en ce qui concerne la promotion de la musique. Nous supposons dans ce point que dans le contexte de mutations remarquées ces vingt dernières années, la musique en tant qu'outil d'écriture tendrait à jouer un rôle de plus en plus prégnant dans l'éventuelle captation des publics et ainsi, son utilisation permettrait de réduire l'incertitude pesant sur la production télévisuelle. P. Bouquillion, dans le cadre de l'analyse des contenus informationnels, explique qu'avec l'affirmation du marché lié aux industries de la communication et particulièrement du web :

« beaucoup de contenus ne sont désormais plus produits seulement pour être consommés et valorisés auprès des consommateurs finaux, mais ils entrent dans le processus de diffusion, promotion et valorisation de différents produits de consommation » (Bouquillion, 2009).

Pour les contenus musicaux, même si cette tendance s'accroît en effet avec les marchés en ligne et le développement des équipements informatiques (nous le montrerons par la suite en abordant le développement du marché des librairies musicales), leur insertion dans le cycle de production et de valorisation des médias audio-visuels reste beaucoup plus ancienne et tend aussi à se multiplier. Pour les cas « anciens », notons les liens entre l'industrie musicale, la publicité, le cinéma et la télévision. La récente reconnaissance de métiers comme le superviseur musical, que nous définirons dans le deuxième point de ce chapitre, montre que ces activités tendent à s'institutionnaliser, mais aussi à générer des revenus de plus en plus importants.

De cette manière, l'utilisation de musique en tant qu'illustration des programmes de flux représenterait alors un revenu supplémentaire pour l'industrie musicale et un outil d'écriture à moindre coût pour la production télévisuelle. Porteuses de valeurs symboliques résultant « *des conditions dans lesquelles les goûts se forment, selon les fluctuations de la mode, les hasards de l'actualité et les phénomènes de distinction sociale* » (Mœglin, 2007 ; p 152), les musiques préexistantes seraient donc à appréhender comme un élément permettant le contrôle de l'incertitude de la sonorisation d'une émission de télévision.

Dans le cas de la transformation de la valeur d'usage en valeur d'échange pour une production musicale, il paraît difficile de se rendre compte en amont de sa commercialisation si elle va rencontrer le succès ou non :

« Toute marchandise ne peut avoir une valeur d'échange que si elle a aussi une valeur d'usage. Et la valeur d'usage d'un disque est constituée non par la plastique mais par ce qu'on y grave, c'est-à-dire la chanson et la musique. Or, [...] on ignore si cette chanson et cette musique vont plaire, c'est-à-dire être reconnues comme valeur d'usage » (Huet & al., 1978 ; p 96).

Dans le cas de la sonorisation télévisuelle, la valeur d'échange recherchée n'est pas celle de la musique, mais celle du programme. La musique, en connaissant au préalable si elle a pu transformer en valeur d'échange sa valeur d'usage, pourrait ainsi être considérée comme un élément permettant la captation du téléspectateur, mais aussi, dans une mesure à qualifier, un moyen de tendre vers une réduction de l'incertitude, sachant que les producteurs de contenus essaient de s'adapter aux attentes des consommateurs :

« [...], dans l'ensemble des filières des contenus, les modes d'organisation sont, depuis fort longtemps, organisés afin de tenter d'adapter les productions aux attentes des consommateurs ou, du moins, aux représentations que s'en font les professionnels » (Bouquillion, 2008 ; p 252).

La fonction centrale de la filière audiovisuelle, et plus particulièrement de la télévision ou de la radio, est assimilée à la programmation. Le programmateur devra œuvrer à mettre en place la grille des programmes et l'organiser en fonction des différentes cases horaires (Miège & al., 1986 ; p 80). Notons aussi que la grille de programme apparaît au centre des préoccupations de la télévision parce que la rémunération de la télévision ne s'effectue pas directement, mais par

la vente d'espaces publicitaires, autre caractéristique du modèle de flot. Si l'on se réfère à la proposition émise par Geneviève Jacquinet et Gérard Leblanc dans le cadre d'une recherche sur les genres de programmes dans l'enseignement, la construction de l'identité d'une chaîne de télévision et l'identification des programmes par le téléspectateur « *repose sur un double principe de cloisonnement⁹⁵ et de contamination* », principes qui détermineraient la construction des grilles de programmes (Jacquinet & Leblanc, 1996 ; p 40).

Un principe de *cloisonnement* permettrait l'identification d'un programme par le téléspectateur et sa différenciation des autres programmes diffusés (*Ibid.* ; p 40-41). Rapproché de notre objet de recherche, l'exemple émis dans le premier chapitre de ce mémoire reposant sur la musique entendue dans l'émission *L'Amour est dans le pré* serait à considérer comme un facteur d'identification. L'utilisation d'un type particulier de musique permettrait au téléspectateur de différencier un programme d'un autre. De plus, nous avons aussi remarqué plus en amont dans ce travail que les programmes de la « réalité », genre qui mobilise un nombre important de musiques préexistantes, témoignaient d'une diffusion croissante depuis le début des années 2000. L'identification ne serait donc pas nécessairement relative à un seul programme, mais plutôt à un genre de programme détenant les mêmes codes, ce qui reposerait sur le principe de *contamination* : « *Les mêmes normes de présentation s'imposent aux différentes émissions, du moins celles qui se trouvent en position concurrentielle aux mêmes créneaux horaires* » (*Ibid.* ; p 41). Les musiques récentes deviendraient par exemple une manière de sonoriser les émissions de télé-réalité d'une chaîne à l'autre. Cet élément pourrait être rapproché d'une sorte de stratégie marketing en amont qui, selon P. Bouquillion, participerait d'un mouvement de rationalisation plus large :

« qui vise à affiner l' « encadrement » des travailleurs intellectuels et artistiques afin de mieux leur faire prendre en considération les contraintes posées par les modes de valorisation des contenus. Il s'agit, en particulier, de les inciter à mieux tenir compte des stratégies de construction des contenus adoptées par les concurrents lorsque celles-ci s'avèrent mieux adaptées aux modes de valorisation » (Bouquillion, 2008 ; p 253).

Reste que, comme le signale P. Bouquillion & al. en 2013, les « codes » ou « les normes » de présentation des productions ne sont que les représentations que les professionnels ont des

⁹⁵ « Cloisonnement » et « contamination » sont en italique dans le texte initial.

télespectateurs et entraînent souvent à des « *sur déterminations* » de ces acteurs « *des valeurs d'usage et d'échange par des valeurs symboliques* » (Bouquillion & al., 2013 ; p 123). Certains monteurs nous expliquent ainsi que pour sélectionner des musiques de programmes de télé-réalité par exemple, ils recherchent sur des plateformes comme *YouTube*, les titres illustrant les plus grands succès de l'industrie musicale du moment :

Adrien Grolée : « Maintenant en fait, on va sur *YouTube*, on tape « *Billboard*⁹⁶ anglais », « *Billboard* américain » et on prend les vingt premiers morceaux qu'on télécharge et puis voilà quoi »⁹⁷

Le monteur, dans sa recherche de musique, se fonderait sur ses propres stéréotypes des télespectateurs et déciderait par exemple que la télé-réalité est un programme pour les jeunes, et ainsi les jeunes n'écouteraient que des musiques issues des ventes les plus importantes du moment.

Si les télespectateurs peuvent être réceptifs à ces musiques (cf. Chapitre 1, point 1), la bande-son d'un programme, même si elle intègre des tubes du moment, des « classiques » ou des musiques représentant les images, n'entraînera pas forcément le succès d'un contenu télévisuel. Dans le corpus 2015, nous avons par exemple analysé le programme *Mon food truck à la clé* (France 2). Celui-ci n'aura été programmé qu'une saison bien que soient inclus des titres des Beatles ou d'AC/DC, de Taylor Swift (*Shake It Off*, 2014 ; Big Machine) ou de Daft Punk (*Get Lucky*, 2013 ; Columbia). Ces deux derniers ont d'ailleurs figuré dans le Top 3 des ventes l'année de leur commercialisation aussi bien en France qu'aux États-Unis. La recherche de captation du télespectateur par la musique pourrait alors être rapprochée de techniques marketing influant sur la création du programme. Cependant, au vu de l'exemple cité, elles n'offriront pas forcément la reconnaissance attendue d'un contenu :

« Celles-ci [les techniques marketing], il est vrai, demeurent toujours aussi impuissantes à prévoir les évolutions fines des demandes, et [...] se révèlent plus aptes à inciter les consommateurs à consommer tel ou tel titre, ou telle ou telle version d'une œuvre, qu'à donner aux « concepteurs » (scénaristes, dialoguistes,

⁹⁶ *Billboard* est un magazine américain consacré à l'industrie de la musique enregistrée. Toutes les semaines, il propose un classement des titres sur la base des ventes enregistrées.

⁹⁷ Annexe 44) Transcription d'entretien d'Adrien Grolée, *Op.Cit.* Volume 2 *Annexes*, p 226.

réalisateurs ou directeurs de collections ou de rédactions), les indicateurs de contenu, propres à assurer le succès » (Miège, 2017 ; p 23).

Le marketing « *sait mieux maîtriser les conditions de la valorisation que celles qui organisent la production* » (Ibid.). Si les techniques marketing étaient plus efficaces lors de la valorisation en aval de la conception, dans le cas de la musique affiliée aux programmes de télévision, elles seraient alors effectivement plus viables lors de l'édition d'album reprenant les titres intégrés à des programmes tels que *D&Co*, *L'Amour est le pré* ou encore *Un diner presque parfait*.

À ce stade de notre développement, le recours aux musiques préexistantes dans les programmes de flux réduirait l'incertitude d'une production davantage en l'ancrant dans un genre de programme particulier et ainsi en permettant au téléspectateur de reconnaître ses modalités de construction que par une stratégie efficace de réutilisation des valeurs d'usage, voire des valeurs symboliques l'entourant. Nous laissons ce questionnement en suspens pour le moment, mais nous y reviendrons lors de l'analyse de la circulation de ce que nous nommons les images musicalisées (partie 3). Nous montrerons en effet que par leur association avec l'image, les musiques peuvent multiplier les valeurs symboliques et ainsi créer un lien supplémentaire avec le téléspectateur.

Pour conclure, cet éventuel contrôle de l'incertitude dans l'activité que nous étudions repose sur la possibilité d'accès à des titres de musiques variés et n'entraînant pas de forts coûts d'utilisation, ou de synchronisation, comme c'est souvent le cas pour la fiction ou la publicité. Ainsi, pour étayer cette hypothèse, mais aussi pour continuer la description du marché de la sonorisation télévisuelle, un détour par le cadre juridique encadrant cette pratique est nécessaire.

1.2 Le cadre législatif de la sonorisation télévisuelle comme élément structurant du marché secondaire

La protection et la rémunération des œuvres artistiques ou culturelles s'articulent autour des droits de propriété intellectuelle. Comme l'expliquent Nicolas Curien et François Moreau (2006 ; p 7) dans leur analyse du marché de la musique enregistrée, ces droits vont constituer « *un dispositif juridique assurant un arbitrage économique entre deux exigences en partie conflictuelles : d'un côté, consentir aux créateurs un juste retour sur l'exploitation commerciale des œuvres existantes ; de l'autre, inciter au renouvellement permanent de la création* ». En France, le droit d'auteur et les droits voisins du droit d'auteur permettent aux

détenteurs de l'œuvre, aux auteurs, mais aussi aux interprètes de prétendre à une rémunération quant à l'exploitation de leurs créations.

Dans le cadre de l'utilisation de musique en tant qu'illustration des programmes de flux, les chaînes doivent s'acquitter d'une redevance prévue par l'article L 214-1 du Code de la Propriété Intellectuelle par le système de « licence légale ». Ce dernier permet une redistribution des rémunérations perçues aux artistes-interprètes ainsi qu'aux producteurs, sans que ceux-ci ne puissent s'opposer à la diffusion de leur production à la télévision ou à la radio ou de leur communication dans un lieu public (*Ibid.*). Ce système, émanant de la loi sur les droits voisins de 1985, institutionnalise des modalités de paiement existant déjà auparavant, mais sans l'intermédiaire d'une société publique de perception des rémunérations. Nous montrerons alors dans ce point les enjeux relevant de ce système.

Le droit, structurant les modalités de rémunération des productions culturelles, nous permettra aussi de mettre en avant les différents acteurs opérant sur le marché secondaire de la sonorisation télévisuelle. L'entrée que nous choisissons réside alors dans les manières de définir les différentes musiques pouvant être utilisées.

Les musiques illustrant les programmes de télévision sont décrites selon trois critères :

- la musique composée spécialement pour un programme ;
- la musique enregistrée sur un « phonogramme de commerce »⁹⁸ ;
- la musique enregistrée en tant qu' « illustration musicale ».

Comme l'explique M. D'Angelo (2014 ; p 67), à partir de ces trois distinctions, on peut comprendre comment l'offre se structure et quels acteurs y participent, mais aussi montrer les modalités contractuelles en découlant. Cela permettra alors de visualiser « *la manière concrète dont vont coopérer les acteurs du système d'organisation de l'audiovisuel avec ceux du système d'organisation de la musique* » (*Ibid.*)

⁹⁸ L'article 3 de la Convention de Rome définit un phonogramme comme « toute fixation exclusivement sonore des sons provenant d'une exécution ou d'autres sons ».

À la télévision française, l'utilisation de compositions originales pour un programme de flux reste rare. Un de nos interrogés nous explique que certaines sociétés de production ont ainsi recours à des compositeurs :

Éric Jeanne : « Donc il y a des prestataires, des sociétés de production, je pense par exemple à Tony Comiti⁹⁹ ou Spica Productions¹⁰⁰, qui ont aussi des compositeurs, qui leur font leur musique pour illustrer leurs programmes »¹⁰¹

Secrets d'Histoire (France 2 ; 2007 – en cours) en est un exemple et illustre ses images de musiques composées principalement par Léonard Le Cloarec et interprétées par l'Orchestre de Radio France¹⁰². *MasterChef* (TF1 ; 2010-2015 ; NT1 ; 2015) et sa musique composée par Guillaume Roussel en est un autre¹⁰³. Les coûts engagés sont alors importants et pour une production de plus en plus rationalisée où le budget alloué à la musique n'est que rarement très élevé, nous comprenons pourquoi les sociétés de production se tournent vers des utilisations de musiques préexistantes.

Les musiques préexistantes (qui existent avant la conception d'une production audiovisuelle) se composent donc des deux autres catégories de musiques mises en avant : les musiques enregistrées sur des « phonogrammes de commerce » (toute production musicale dont le but premier est d'être mise en marché) et les musiques de librairie ou d'illustration musicale, produites uniquement pour des utilisations audiovisuelles.

Les régimes d'autorisation musicale diffèrent aussi selon deux grandes catégories de programmes : les programmes de stock (films, série télévisée ou encore publicités) et les programmes de flux. Les premiers entraînent un droit exclusif fondé sur une gestion individuelle (nécessité d'obtenir des autorisations d'utilisation, potentielles négociations) et les

⁹⁹ Tony Comiti Productions est un des principaux fournisseurs indépendants de documentaires et de reportages d'actualité pour les chaînes françaises. (Source : www.tonycomiti.com)

¹⁰⁰ Spica Productions produit et réalise reportages, documentaires et enquêtes. (Source : www.spicaprod.fr)

¹⁰¹ Annexe 38) Transcription d'entretien d'Éric Jeanne, ingénieur du son/mixeur ; Volume 2 *Annexes*, p 137.

¹⁰² Mermin, Isabelle, « Les petits secrets des musiques de Secrets d'histoire... », *LeFigaro.fr*, le 05-11-2014, URL : <<http://tvmag.lefigaro.fr/le-scan-tele/actu-tele/2014/11/04/28001-20141104ARTFIG00279-les-petits-secrets-des-musiques-de-secrets-d-histoire.php>>, consulté le 10-09-2018

¹⁰³ A.M, « Masterchef et sa musique : la recette », *Quai Baco*, le 04-10-2012. URL : <www.quai-baco.com/masterchef-et-sa-musique-la-recette-1107/>, consulté le 10-09-2018

seconds, ceux qui concernent notre recherche, se fondent sur la base d'une licence légale et ainsi d'une gestion collective (Chabaud, 2017 ; p 155).

Dans le cadre des utilisations de musique à des places secondaires (radio et télédiffusion, discothèque ou sonorisation de lieux publics), nous notons que depuis 1961 et la Convention de Rome pour la protection des artistes, la législation se dirige vers cette licence légale. En France, il faudra attendre 1985 et la loi sur les droits voisins afin de voir l'artiste-interprète d'une musique prétendre à une rémunération. Dans ce point, nous commencerons par décrire le système de régulation et de rémunération des musiques des années 1950 à 1985. Par la suite, nous nous focaliserons sur la période post-1985 et donc sur le système de licence légale et la « rémunération équitable ».

a) Les accords entre le service public de télévision française et l'industrie musicale

Avant 1985 et la mise en place d'un cadre juridique des activités d'utilisations secondaires de la musique, des accords existaient entre la télévision française et l'industrie musicale. De fait, les producteurs ainsi que les artistes-interprètes ne pouvaient prétendre à une rémunération lors de la diffusion de leur musique. Les premiers rapports de force remarquables entre les deux parties datent des années 1970¹⁰⁴ et plus précisément de la suppression de l'ORTF en 1974.

« *Autonomie, responsabilité, concurrence* ». Trois principes édictés par les artisans de la loi du 7 août 1974 et devant guider le nouveau service public de l'audiovisuel (Bachmann, 1988) et donc « l'après-ORTF » soumis alors à une vision plus libérale de l'administration de la télévision française. Le poids de l'État face aux organes de perception et de rémunération de la musique tend aussi à s'amoindrir.

Lors de la création de la Société française de production (SFP) en janvier 1975, des documents internes à destination des personnels de la société de production ont été diffusés. Intitulés « Notez bien ... », ils évoquent la réglementation de l'utilisation des disques du commerce. Dans le numéro 2 publié au mois de juin 1976, on apprend quelle était la situation précédant la création de cette société de production. Des accords datant des années 1940 existaient entre la RTF - puis l'ORTF - et l'industrie musicale. L'Office devait verser une somme forfaitaire

¹⁰⁴ Par exemple, un recours en cours de cassation de la Spedidame afin de faire valoir une demande de l'ORTF lors de l'utilisation des musiques à des fins audiovisuelles (Mandrillon, 2007 ; p 6)

annuelle de 0, 221 % de toutes les recettes perçues pour une utilisation libre des disques du commerce dans ses émissions. En d'autres termes, les chaînes de télévision pouvaient utiliser toutes les musiques qu'elles souhaitaient en contrepartie de cette redevance.

Cependant, l'absence de loi nationale pour ces utilisations « secondaires » et la suppression de l'ORTF force donc des conventions entre les acteurs de l'époque. Dès 1976, les trois Sociétés Nationales de Programmes (TF1, Antenne 2 et FR3) trouvent un accord avec l'industrie musicale et de nouvelles conventions avec le SNEPA¹⁰⁵ sont donc établies. Les trois chaînes sont alors autorisées à insérer des phonogrammes du commerce au sein de leurs productions (produites, coproduites ou commandées) contre une redevance forfaitaire annuelle, comme cela existait auparavant. Or, pour la SFP à la même période, aucun accord n'avait été trouvé. La société de production devait donc demander une autorisation pour chaque titre utilisé au producteur musical concerné, l'utilisation de musique étant alors soumise pour ce type d'acteur au droit exclusif.

Pour en revenir aux trois SNP, elles pouvaient ainsi utiliser toutes les musiques souhaitées même si celles-ci n'étaient pas inscrites à la SNEPA :

« Il convient de préciser à ce sujet qu'il n'est pas nécessaire de vérifier, lors de l'utilisation d'un disque, si le producteur concerné est ou non membre du SNEPA. Car, dans les accords conclus avec les Sociétés de Télévision, le SNEPA garantit également ces dernières contre tout recours ou action dont elle pourrait faire l'objet de la part des producteurs phonographiques qui ne figurent pas parmi ses membres »¹⁰⁶

La SNEPA s'engage alors à être une intermédiaire entre la production musicale et les chaînes de télévision dans le but de pallier d'éventuelles requêtes d'acteurs réfractaires aux utilisations de musique. L'utilisation des musiques reste libre, mais une mention au générique des disques mobilisés est nécessaire dans deux cas :

¹⁰⁵ SNEPA: Syndicat national de l'Édition phonographique et audiovisuelle, précédant la création du SNEP en 1982 (syndicat national de l'édition phonographie).

¹⁰⁶ Bureau de SFP (juin 1976), *Notez bien ...* , N°2 ; p 4

- lorsqu'il s'agit d'une émission sur l'actualité discographique dans un but d'informer le public ;
- lors d'une utilisation de plus de cinq minutes, quand celle-ci est indissociable de l'image ou lorsqu'elle aide à sa compréhension.

Notons que même si les utilisations sont autorisées, un relevé de droit mentionnant la totalité des titres utilisés doit être rempli¹⁰⁷.

Une section du document nous renseigne aussi sur l'utilisation de « bandes d'accompagnement ». Il s'agit de musiques enregistrées par les artistes visibles à l'écran. Quatre cas de figure autorisent ces bandes :

- la présentation par un chanteur d'un nouveau disque ;
- les émissions d'actualités ;
- une utilisation nécessaire à la mise en scène ;
- un passage bref d'un artiste étranger en France.

Dans ce cas précis, les chaînes de télévision doivent alors s'engager à ne diffuser que trois bandes différentes par émissions selon un accord spécial signé le 12 décembre 1975 entre le SNEPA, le SAMUP¹⁰⁸ et le SNAM¹⁰⁹.

Une référence aux « disques spéciaux » apparaît aussi dans cette note explicative. Ces disques réfèrent à ce qu'on pourrait appeler aujourd'hui les musiques d'illustration sonore ou les musiques de librairies. Consacrées à une utilisation audiovisuelle (films de télévision ou cinématographiques), elles doivent être rémunérées directement au producteur phonographique par tranche de trente secondes de musiques utilisées. Sont aussi considérés comme « disques spéciaux », les disques tombés dans le domaine public, avec une distinction de prix entre les œuvres du répertoire classique et du répertoire folklorique (respectivement soixante-dix francs

¹⁰⁷ Annexe 56) Relevé de droit fourni dans le document *Notez bien ...* (n°1) produit par le bureau de la SFP le 1er janvier 1975 ; Volume 2 *Annexes*, p 287.

Nous pouvons comparer ce relevé avec un plus récent : Annexe 57) Exemple d'une feuille de montage pour la déclaration des musiques de films et séries produite par la Sacem ; Volume 2 *Annexes*, p 288.

¹⁰⁸ Syndicat des Artistes Musiciens professionnels du District de la Région Parisienne

¹⁰⁹ Syndicat national des Artistes Musiciens de France

et cinquante francs par tranche de trente secondes de musiques utilisées). Ces règlements doivent être versés à la SDRM¹¹⁰. Ces utilisations, n'ayant pas besoin d'être négociées, apparaissent alors comme plus avantageuses pour la société française de production.

b) « Licence légale » et rémunération équitable

La loi du 3 juillet 1985 introduit la « licence légale ». Selon l'article 22 de cette loi codifiée dans l'article L.214-1 du CPI, les artistes et producteurs ayant publié un phonogramme de commerce ne pourront s'opposer, d'une part, à sa communication directe dans un lieu public et d'autre part, à sa radiodiffusion et par extension à sa télédiffusion.

La licence légale réduit ainsi la portée du droit exclusif des artistes-interprètes et des producteurs. Cet éventuel manque est alors compensé par la création de la rémunération équitable (Mandrillon, 2007 ; p 8). Nous verrons que cette « rémunération équitable » a un bon nombre de points communs avec le système de rémunération évoqué dans le point précédent. Ce système est fondé sur la gestion collective des droits. Les sociétés de gestion collectives se présentent alors comme des interfaces entre les détenteurs de droits et les utilisateurs (Benhamou & Farchy, 2014 ; p 43). Dans le cas de la télévision, la rémunération est versée à la Spé par les diffuseurs sur la base d'un barème et est ensuite répartie à la Spédidam¹¹¹ et à l'Adami¹¹² en vue d'une redistribution pour les artistes-interprètes (SCPP¹¹³) et pour les producteurs de phonogrammes (SPPF¹¹⁴)¹¹⁵.

Notons qu'avant la mise en place de ce système, les artistes-interprètes ne recevaient en aucun lieu une rémunération liée à l'exploitation et aux réutilisations des phonogrammes de commerce auxquels ils avaient participé. Seuls l'auteur, le compositeur et « l'éditeur papier »¹¹⁶ pouvaient

¹¹⁰ Société pour l'administration du droit de reproduction mécanique

¹¹¹ Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes de la musique et de la danse

¹¹² Société pour l'administration des droits des artistes et des musiciens interprètes

¹¹³ Société civile pour l'exercice des droits des producteurs phonographiques

¹¹⁴ Société civile des producteurs de phonogrammes en France

¹¹⁵ Annexe 61) Qu'est-ce que c'est : la rémunération équitable? (source : www.adami.fr) ; Volume 2 *Annexes*, p 292.

¹¹⁶ Comme l'explique J. Farchy et F. Rochelandet (2002, p 159) : « dans le disque, historiquement, l'éditeur assure la production de partitions musicales et la diffusion des œuvres par ce biais. Actuellement, l'éditeur est celui qui recherche des talents et gère les contrats des auteurs-compositeurs. Le producteur finance la production du master, coordonne les activités techniques de fabrication et assure la promotion de disque. »

prétendre à la redistribution des revenus (Huet & al., 1978 ; p 94). La rémunération des artistes, nulle dans ce cas, conditionnait alors « *la possibilité d'une exploitation capitaliste dans ce type de production* » (Ibid. ; p 100).

La rémunération équitable se calcule à partir du chiffre d'affaires annuel d'une chaîne (HT) et du taux d'utilisation de musique déclaré sur la base des relevés de diffusions qu'elle fournit tous les mois. Pour les chaînes affichant un chiffre d'affaires annuel en dessous de 150 millions d'euros et diffusant un pourcentage de phonogramme inférieur ou égal à 10 % de leur programmation totale, un barème préétabli existe¹¹⁷. Pour les autres, une somme forfaitaire correspondant à 2 % de la totalité des recettes est versée.

Depuis 2011 et la mise en place de l'assiette de rémunération citée précédemment et établie le 18 juin 2010, les revenus prélevés par la Spré auprès de la télévision correspondent à environ 5 % du prélèvement total¹¹⁸. L'année 2009 montre un taux de prélèvement record pour la télévision de 16,6 millions d'euros, soit 22 % des rémunérations totales après quatre années où elles étaient proches de zéro. L'explication donnée à ce résultat se trouve dans l'application de trois nouveaux arrêts réduisant l'application de la licence légale en 2004 (Mandrillon, 2007 ; p 27). Les barèmes, non modifiés depuis 1985, avaient alors été rediscutés. Les éditeurs, récupérant souvent la quasi-totalité des droits d'exploitation de la part des artistes-interprètes souhaitaient alors réduire les applications de la licence légale dans le but d'être rémunérés selon le droit exclusif. Cependant, dans un souci de rémunération plus équitable à l'égard des artistes-interprètes, de nouveaux barèmes ont été adoptés en 2006.

¹¹⁷ Annexe 58) Grille de calcul optionnelle à destination des sociétés de télévision ... ; Volume 2 *Annexes*, p 289.

¹¹⁸ Annexe 59) Rémunérations perçues par la Spré de 2000 à 2016 (source : www.spre.fr); Volume 2 *Annexes*, p 290.



Image 5. Fonctionnement et acteurs de la rémunération équitable (source : www.spre.fr)

Notons aussi que la différence¹¹⁹ entre les revenus redistribués par la Spré et ceux déclarés par le Snep (Figure 13, p 112) existe en raison des frais de gestions que la société de gestion collective récupère sur l'ensemble des revenus appelé aussi « actions d'intérêt général » (Image 5). Les revenus restants sont redistribués entre les artistes-interprètes et les producteurs ou éditeurs. Le relevé de musique déclaré par les chaînes et transmis à la Sacem permet le calcul de répartition selon les trois critères suivants :

- la durée de l'œuvre en seconde ;
- le coefficient relatif au genre d'utilisation de l'œuvre (documentaires, magazines et reportages ; émissions de divertissements, jeux, plateaux ; etc.) ;
- le coefficient relatif à l'heure et au jour de diffusion (Sacem, 2017 ; p 5).

Afin de donner un ordre d'idée des revenus perçus par les acteurs de la musique, nous pouvons voir qu'en cas d'une utilisation de trente secondes sur une chaîne nationale en *prime time* (20 h 00 – 22 h 30), soit la configuration la plus rentable, la rémunération à partager entre artistes-

¹¹⁹ Par exemple, pour 2016, le SNEP déclare avoir récolté 120 millions d'euros lorsque la Spré déclare en avoir réceptionné 121, 5 millions

interprètes et producteurs approcherait les 60 euros¹²⁰. Dans le *MagSacem* n°92¹²¹, un exemple est donné sur la rémunération d'une musique d'illustration créée spécialement pour une émission diffusée sur France 2, un jour de semaine à 16 h 30 pendant soixante secondes. Celle-ci vaudrait 76, 89 euros.

Cette rémunération, dans le cas de l'utilisation de musique dans un programme de flux, ne s'applique pas uniquement aux phonogrammes de commerce. En effet, le même système de rémunération est établi pour toutes les musiques utilisées (à partir des catalogues de librairies musicales¹²² ou encore les musiques dites libres de droits).

c) Un cadre législatif favorable à la circulation des musiques

Comme nous l'avons vu par auparavant, le système de régulation des biens culturels nous permet de dessiner les contours d'un marché et de comprendre sa rémunération. Le système de « licence légale » encadre aussi une circulation des musiques différenciée de leurs utilisations au sein de programmes de stock.

V. Bullich dans l'article « La propriété artistique comme régulation de la trivialité » (Bullich, 2015) aborde la marchandisation des expressions¹²³ à partir de la propriété artistique¹²⁴. L'auteur explique que la fonction auctoriale liée au cadre législatif des biens culturels apparaît comme paradoxale au vu des propositions d'Y. Jeanneret sur la circulation des « *êtres culturels* »¹²⁵ (Jeanneret, 2008). Selon V. Bullich, la propriété artistique fonctionne comme un

¹²⁰ Charnet, Agathe (09-10-2016), « Pourquoi des musiques ultra-pointues se retrouvent dans émissions de télé « mainstream » ?, *Slate*, URL : <<https://www.slate.fr/story/123635/musiques-ultra-pointues-emissions-tele>>, consulté le 10-09-2018

¹²¹ Sacem (mars-juin 2015), « La valeur de la musique à la télévision : quelle équation ? », *MagSacem* n°92. URL : <https://createurs-editeurs.sacem.fr/actuimg/fr/live/v4/Createurs-Editeurs/mag_sacem/numero92/chaines_historiques.pdf>, consulté le 10-09-2018

¹²² Sacem (mai 2017), *Règles de répartition 2017*. URL : <<https://createurs-editeurs.sacem.fr/actualites-agenda/actualites/vos-services/les-regles-de-repartition-2017-sont-en-ligne>>, consulté le 10-09-2018

¹²³ L'auteur distingue « expressions » des termes de « discours » ou « texte » dans le but de se détacher du champ littéraire et de désigner des objets de communication ou de culture sur lesquels sont susceptibles de s'appliquer les droits de propriété artistique.

¹²⁴ Dans cet article V. Bullich utilise le terme « propriété artistique » pour désigner et regrouper les différentes formes de droits liés à la propriété artistique (copyright, droits d'auteurs...)

¹²⁵ Selon Y. Jeanneret un « être culturel » est « *l'ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes* » (Jeanneret, 2014 ; p 11)

« commutateur » et régule deux espaces de l'œuvre¹²⁶ : l'espace de sa circulation et l'espace de son accessibilité. Le droit permettrait alors de réguler sa présence dans les médias, mais aussi l'aspect pécuniaire de sa marchandisation. Pour appuyer ses propos, V. Bullich revient sur les apports de Nicholas Garnham dans sa contribution à l'économie politique des « *mass-communication* » où il mettait en avant le fait que le système de droit d'auteur régissait la marchandisation des biens culturels. En effet, en cherchant à dépasser l'approche marxiste des productions médiatiques ou culturelles, N. Garnham énonce cinq directions qui tentent de circonvenir les différentes formes de contradictions émanant de ces objets. La première direction se trouve dans le *copyright*. Selon l'auteur, c'est cet élément qui va permettre la marchandisation des biens culturels : « *C'est en effet une tentative de commodification qui se joue au travers du caractère unique du statut d'auteur ou autrement dit une tentative de transformer l'auteur en un bien matériel* »¹²⁷. De plus, il s'agit d'un moyen permettant de contrôler la rareté d'un bien et de renforcer son unicité : « *Mais cela fonctionne uniquement si vous en faites un bien rare, c'est-à-dire si vous soulignez son caractère unique* »¹²⁸ (Garnham, 1979).

Ressort donc de cette analyse que le droit régule et contrôle la circulation des biens culturels aussi bien sur le plan de la marchandisation que sur celui de la médiatisation. D'une manière générale, nous pouvons bien évidemment voir que le droit d'auteur va entraîner la rémunération des participants à la production de l'œuvre et ainsi fixer une valeur d'échange :

« Or, la « fonction-auteur » telle que configurée par la propriété artistique ignore ce processus et procède, afin de produire une valeur d'échange, tout à l'inverse, c'est-à-dire par la raréfaction de la circulation, son conditionnement monétaire et le figement des statuts et sens possibles » (Bullich, 2015).

Cependant, dans le cas de la sonorisation télévisuelle et du recours à la licence légale, si cette dernière marque la rémunération, elle ne permet pas d'affirmer qu'elle raréfie l'œuvre et sa circulation, au contraire. Comme nous l'avons décrit au préalable, ce cadre juridique permet l'utilisation de musique sans demande d'autorisation ni négociation dans un contexte de

¹²⁶ Ou de l'expression dans le texte.

¹²⁷ Traduction réalisée par A.C : « *This is in effect an attempt to commoditize via the uniqueness of authorship or by turning the author into a commodity* »

¹²⁸ Traduction réalisée par A.C : « *But this only works if you either then make the commodity scarce, i.e stress its uniqueness* »

production contraint par le temps. Il permet alors l'utilisation de musiques qui auraient pu être refusées. De plus, nous montrerons dans la suite de ce mémoire que contrairement à ce qu'énonce V. Bullich sur le fait que la propriété artistique fondée sur la paternité de l'auteur entraîne un « déni de ce qui fait la « vie triviale » », soit « l'altération des objets »¹²⁹ (Jeanneret, 2014 ; p 10), la licence légale et l'utilisation de musique par les monteurs montrent l'inverse. Par exemple, les musiques circulent de manière plus importante¹³⁰, ne sont jamais utilisées dans leur intégralité et sont souvent découpées, voire modifiées.

Ainsi, pour revenir à une hypothèse émise au cours de ce chapitre, cette circulation et cette réappropriation plus étendues des biens culturels, rendues possibles par la licence légale, permettraient alors un contrôle supérieur des valeurs d'usage liées à la réutilisation de musique par les acteurs de la télévision :

« Il existe, par conséquent, une tension fondamentale inhérente au procès de marchandisation des « productions de l'esprit » tel qu'organisé par la propriété artistique entre, d'une part, une exigence de circulation, d'accessibilité et de mise à disposition, qui est à la base de la constitution de la valeur d'usage des expressions et biens qui en découlent, et, d'autre part, une exigence de contrôle de cette circulation, de production de la rareté, par laquelle se crée la valeur d'échange à la fois des droits et des biens sur lesquels ils s'exercent » (Bullich, 2015).

Nous pensons alors que les marchés secondaires de la musique régulés par la licence légale ouvrent à des questionnements plus larges sur la circulation des « êtres culturels » (Jeanneret, 2008) devant être analysés afin de rendre compte de façon plus systématique les différentes manières visant aux transformations des valeurs d'usage en valeurs d'échange.

Le cycle de vie de la musique enregistrée peut aussi être réétudié par ce questionnement d'un contrôle moins prégnant de sa circulation. L'une des spécificités des produits culturels appartenant au modèle éditorial réside dans leur courte durée de vie (Bouquillion, 2008 ; p 245)

¹²⁹ Soit la transformation constante des objets, leur appropriation par différents publics ou encore leur circulation dans différents espaces sociaux.

¹³⁰ Un même titre peut apparaître dans au moins trois émissions différentes, elles-mêmes diffusées sur des chaînes différentes une même semaine. *Bad Blood* (Big Machine Record ; 2015) de Taylor Swift a par exemple été utilisée la semaine du 23-03-2015 dans *Un trésor dans votre maison* (M6), *Les Anges de la télé réalité* (NRJ12) et *Une saison extraordinaire à Courchevel* (NRJ 12).

et leur obsolescence rapide (Flichy, 1980). À la fin des années 2000, on notait même un raccourcissement de la durée de vente de produits musicaux dans les réseaux de distribution traditionnels (Bouquillion, 2008 ; p 245). L'un des enjeux des acteurs se traduisait alors par une volonté d'augmenter la durée de vie de ces produits. Pour la musique, les rééditions ou les compilations de certains titres « *d'une ancienneté variable* » existe (*Ibid.*). La réutilisation des musiques à la télévision, favorisée en partie par ce cadre juridique qu'est la licence légale, augmente de quelques semaines, voire de quelques mois, la durée de vie d'un produit rencontrant le succès à la même période. Nous montrerons dans la deuxième partie de ce mémoire que des titres plus anciens¹³¹, ou n'ayant pas forcément rencontré le succès sont aussi réutilisés. De plus, si les musiques du commerce peuvent être réutilisées dans d'autres productions audiovisuelles que la télévision, celles provenant des bandes originales de films ou de séries le sont en général moins. La télévision en fait pourtant une utilisation non négligeable ce qui engage une rémunération supplémentaire de ces produits et une seconde vie peu évidente lors de leur conception. L'utilisation croissante de plateformes telle que *YouTube* pour l'obtention des titres par les monteurs pourrait amener à soumettre au débat une hypothèse émise par Chris Anderson en 2004 : la longue traîne. L'idée de C. Anderson est que la numérisation des biens culturels entraînerait une mutation des modes de consommation, en favorisant l'accès à des produits appartenant à des marchés de niches et ainsi entrant en concurrence avec ceux en tête des ventes. Cette approche a souvent été remise en question notamment par des études sur la production musicale (FING, 2006-2007 ; Benghozi & Benhamou, 2008). Ces derniers auteurs expliquent d'ailleurs que la « longue traîne » en France n'existerait pas vraiment. En effet, après une étude sur les ventes de CD en France de 2001 à 2005, il est apparu que seulement 10 % des produits vendus représentaient plus de 90 % des ventes totales. Les auteurs soulignent donc que la traîne n'apparaît alors pas comme un marché de niche. De plus, ils expliquent que la « dématérialisation » ne semble pas avoir eu une réelle incidence sur les ventes des produits culturels émanant de cette traîne. En effet, ce phénomène existerait depuis de nombreuses années.

1.3 Positionnement des acteurs et logiques de diversification

Les industries du contenu tendent à se diversifier au vu des enjeux renouvelés et remarquables précédemment depuis les années 2000 (Bouquillion & *al.*, 2006). Les chaînes de télévision

¹³¹ 1937-2015 correspond à l'étendue temporelle des titres relevés dans les trois corpus principaux

investissent des marchés qui ne leur étaient pas destinés au départ et les industriels de la musique multiplient et diversifient les contenus à offrir. Par le prisme de l'édition de musique spécialement conçue pour l'illustration sonore, nous montrerons que des stratégies de diversification voire d'intégration de nouvelles filiales existent et tendent à se développer.

a) Les chaînes de télévision, éditrices de musique

Déjà remarqués en 2011 par V. Bullich & *al.*, les acteurs majeurs des médias audio-visuels interviennent directement dans l'économie de la musique enregistrée (Bullich & *al.*, 2011 ; p 177). En effet, les chaînes de télévision par leurs liens forts avec l'industrie musicale possèdent, depuis de nombreuses années, des branches éditoriales de musique. En 1988, par exemple, TF1 crée la filiale Une Musique. Dans un premier temps, cette filiale a permis à la chaîne d'assurer ses besoins en musique et ainsi faciliter la gestion des droits d'utilisation. Par la suite, elle a développé une activité d'édition de musique autre que pour la production audiovisuelle¹³². D'après l'un des sites web de la chaîne, on peut voir que cette filiale « *conçoit et édite des musiques originales pour toutes les chaînes du Groupe* »¹³³ aussi bien pour des génériques, que pour de l'habillage d'antenne, d'émissions de flux, de fictions, ou encore d'animation. De plus, « *elle intègre également une librairie musicale permettant d'illustrer tous types de programmes* »¹³⁴.

La chaîne M6 possède elle aussi une branche d'édition musicale. M6 Interaction a été créée en 1994¹³⁵. Elle regroupe M6 Music label, M6 Spectacles et M6 Éditions. M6 Music Label produit ou coproduit des projets musicaux. Sur son site, le Groupe M6 ne spécifie pas la possession d'un catalogue de musique pour l'audiovisuel. Cependant, la société C. Productions, filiale du groupe, en posséderait une. Éric Jeanne, ingénieur du son, mixeur et parfois monteur au sein de cette société de production, témoigne ainsi de l'existence d'un catalogue de musique en interne. Il explique aussi l'imposition croissante de ce catalogue à l'ensemble des monteurs :

¹³² Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (05-01-2000), *Musique et télévision : état des lieux*. URL : <<https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Musique-et-television-etat-des-lieux>>, consulté le 10-09-2018

¹³³ TF1 Entertainment, TF1 musique / TF1 Spectacles, URL : <<https://www.tf1-entertainment.fr/categorie/tf1-musique>>, consulté le 10-09-2018

¹³⁴ TF1 Entertainment, *Ibid.*

¹³⁵ Groupe M6, Activités, URL : <<http://www.groupe6.fr/activites/les-activites-du-groupe/>>, consulté le 10-09-2018

Éric Jeanne : « Autant, ça fait à peu près cinq ou six ans que c'est comme ça avec C. Productions. Mais c'est une collaboration qui a connu plusieurs étapes, parce que dans un premier temps, comme il n'y avait pas énormément de morceaux sur le catalogue, il y avait juste une incitation, c'est-à-dire que la production avait demandé de prendre connaissance des musiques qu'on essaie de créer en interne et de les utiliser, « *ça serait bien, si ça fonctionne dans vos reportages, n'hésitez pas* ». Et puis, il y a eu un moment où le catalogue s'est bien étoffé et là c'était plus qu'une incitation. On a demandé d'arrêter d'utiliser des musiques externes et qu'il fallait plus se concentrer sur les musiques disponibles dans le catalogue. »¹³⁶

Anne-Laure Woodbridge, monteuse souvent en contrat avec C. Productions, explique aussi ce passage d'imposition de catalogues :

Anne-Laure Woodbridge : « Et moi de mon côté, maintenant, et ça fait quelques années, on utilise moins de musiques commerciales, parce que la plupart des boîtes de prod' possèdent un éditeur de musique. Et donc on a des musiciens en interne, et donc ils font la musique et il y a une base de données en interne que tu peux utiliser, tu peux piocher. »¹³⁷

C. Productions produit des programmes comme *Capital*, *66 minutes*, *Zone interdite*, *Enquête d'action*, *Enquêtes criminelles*, etc. Ces remarques quant à l'imposition d'un catalogue de musique « maison » résonnent avec un des résultats émanant de nos analyses de corpus : la disparition des magazines d'enquêtes au sein des programmes ayant recours aux musiques du commerce. Dès notre mémoire de Master 2 (Gueraud-Pinet, 2013), nous avons remarqué que les musiques préexistantes étaient absentes d'un certain type de programmes : les magazines de faits divers ou relatifs à l'actualité (par exemple *Enquêtes criminelles* ou *Capital*). Lors de nos analyses pour cette recherche doctorale, nous avons constaté l'utilisation de musique dans *Complément d'enquête* en 2003 ou *Enquête inédite* en 2009. Dans les corpus de 2013¹³⁸ et 2015, aucun programme de ce genre n'apparaissait. Ces programmes souvent diffusés en *prime time* et rediffusés étaient pourtant souvent cités dans la presse comme exemple de cette pratique dans les années 1990-2000. Majoritairement diffusés par les chaînes du groupe M6 (et produites par

¹³⁶ Annexe 38) Transcription d'entretien d'Éric Jeanne, *Op.Cit.* Volume 2 *Annexes*, p 138-139.

¹³⁷ Annexe 41) Transcription d'entretien d'Anne-Laure Woodbridge, monteuse ; Volume 2 *Annexes*, p 171.

¹³⁸ Le corpus évoqué ici est celui du mémoire de Master 2.

C. Productions), nous pouvons penser que les musiques préexistantes ont été remplacées par les musiques de catalogue.

Cette tendance au développement de catalogues de musique d'illustration par les chaînes de télévision ou les sociétés de production est aussi remarquée dans le premier livre sur la musique à l'image à destination des professionnels :

« La librairie musicale est souvent créée et développée par l'acteur qui en a le plus besoin, la chaîne de télévision. Plutôt que de payer la rémunération équitable et les droits d'exécution publique sans jamais pouvoir les récupérer, les chaînes de télévision ont préféré, pour la plupart, s'autosuffire en créant leur propre librairie musicale. Ainsi elles retrouvent en partie les sommes qu'elles ont été obligées de payer » (Chabaud, 2017 ; p 123).

Si nous prenons cette remarque avec précaution ne connaissant pas la généralité du propos (librairie musicale souvent créée par les chaînes de télévision) et en observant tout de même une tendance pour certains genres de programmes à utiliser des musiques préexistantes (cf. Chapitre 1, point 3), nous soulignons l'intérêt stratégique d'une telle création pour les acteurs de la télévision. Comme l'explique M. Chabaud, nous assistons à une sorte de cercle vertueux dans l'utilisation et la rémunération de la musique (Figure 14).

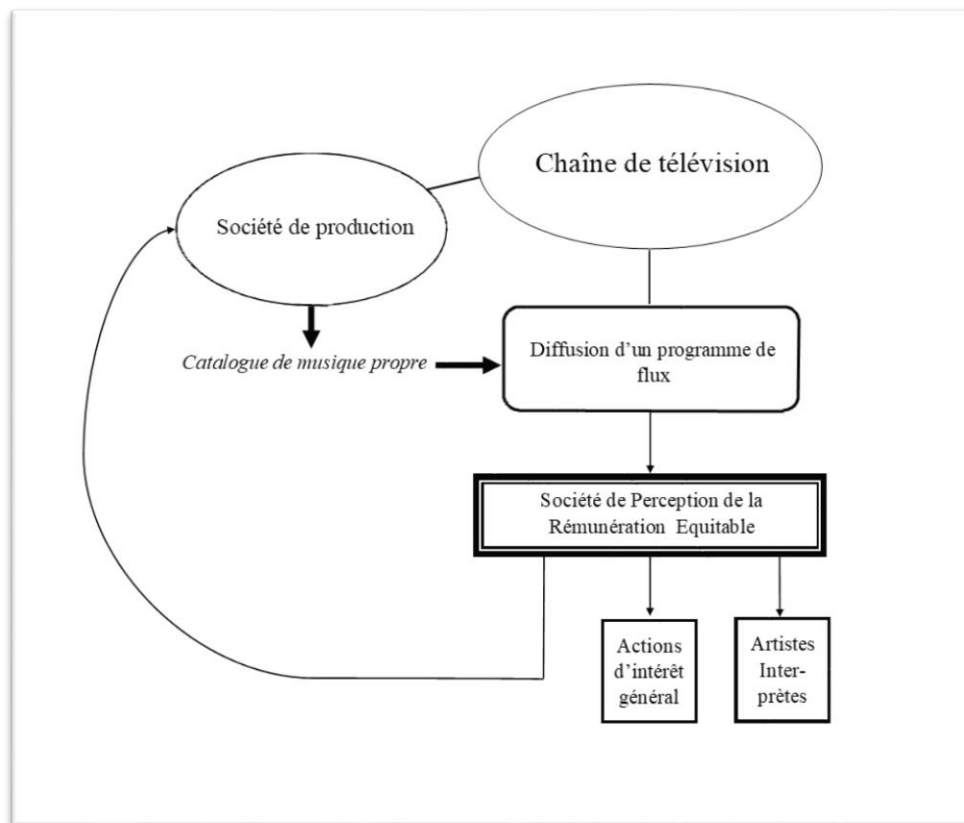


Figure 14. Schématisation d'une rémunération vertueuse lorsque la musique utilisée est éditée par une société de production télévisuelle, réalisée par l'auteur.

Dans nos analyses de corpus, nous avons aussi remarqué un cas similaire, mais à partir de musiques du commerce. L'exemple provient de l'émission *Les Anges de la télé réalité* diffusée sur NRJ 12. Nous avons repéré l'utilisation de musiques interprétées par d'anciens candidats du programme (Jon Ali, *Lonely* ; 2015 et Barbara Luna, *The Wild in Me* ; 2015) et éditées par la même société de production que celle de l'émission (La Grosse Équipe). Cela suscite aussi des interrogations sur les objectifs pécuniaires de ces utilisations. De plus, cette « rémunération vertueuse » est accompagnée d'une valorisation de la musique par le programme, en matière d'image et d'autopromotion.

Notons que ces stratégies d'intégration de secteurs différenciés de l'activité première ne sont ni nouvelles ni réservées à l'industrie audiovisuelle. Déjà en 1978 par exemple, était relevée pour l'industrie du disque, l'intégration de filiales « d'édition papier » dans l'optique de percevoir des rémunérations supplémentaires liées aux droits de reproduction mécanique (Huet & al., 1978 ; p 100).

D'autres acteurs médiatiques, comme la station de radio du service public RFI, possèdent des librairies musicales. RFI Instrumentale, créé en 2007, offre par exemple un catalogue de musique pour l'audiovisuel : la radio, la télévision, le cinéma et la publicité¹³⁹. Pour la télévision, on peut voir que le programme diffusé sur TF1, *4 mariages pour une lune de miel* a utilisé une musique du catalogue en 2015.

b) Les acteurs de la musique : des librairies musicales aux *majors*

En 2017, l'Irma (le centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles) indiquait dans son cahier spécial « Baromètre des métiers de la musique » que sur 5 919 artistes recensés par le centre, 17 % proposaient de l'illustration sonore¹⁴⁰.

Lors de nos entretiens, plusieurs monteurs nous ont rapporté une tentative d'intrusion dans les programmes par divers acteurs musicaux. Des musiciens ou des éditeurs de musique contactent par *e-mail* les monteurs, les réalisateurs, voire les producteurs¹⁴¹ d'un programme afin de faire entendre leur musique dans des programmes. En effet, les musiques utilisées dans les programmes ne proviennent pas uniquement des catalogues propres des sociétés de production ou du répertoire général. Depuis quelques années, nous notons une tendance croissante à ce qui est nommé « la musique pour médias ».

Les librairies musicales

Les librairies musicales sont spécialisées dans l'édition de musique à destination des médias ou de la sonorisation d'événements. Établies sur un marché international principalement depuis les années 1950¹⁴², elles tendent à se multiplier et deviennent une source d'intérêt accrue depuis les années 2000 pour les *majors* de la musique. Auparavant, elles étaient principalement des acteurs indépendants de l'industrie musicale.

¹³⁹ RFI Instrumentale la librairie musicale de l'audiovisuel, Qui sommes-nous ?, URL : <<https://www.rfi-instrumental.com/fr/professionnels-de-la-production-audiovisuelle>>, consulté le 10-09-2018

¹⁴⁰ Irma (8-09-2017), Cahier spécial : Baromètre des métiers de la musique. URL : <<http://www.irma.asso.fr/Barometre-des-metiers-de-la,15079>>, consulté le 10-09-2018

¹⁴¹ Charnet, Agathe, « Pourquoi des musiques ultra-pointues se retrouvent dans des émissions de télé «mainstream»? », *Slate.fr*, le 09-10-2016.

¹⁴² Le Blog, Cezame Music Agency, *Un siècle d'illustration musicale*, URL : <<https://www.cezamefle.com/blog/histoire/histoire-de-la-librairie-musicale/>>, consulté le 10-09-2018

En France, plusieurs librairies musicales, qui existent encore aujourd'hui, ont proposé des catalogues musicaux à destination des médias et en particulier à la télévision assez tôt dans la généalogie du média. En 1966, par exemple, Télé Music se spécialise dans l'édition de musique pour la radio ou pour la télévision. Le label existe toujours et s'est ouvert dans les années 1990 à la production de jeunes artistes comme Étienne de Crecy ou encore du groupe Phoenix, tout en continuant à fournir simultanément de la musique pour l'audiovisuel. En 1982, Frédéric Leibovitz et Jean-Michel Gallois-Montbrun créent le label RCA Media en partenariat avec la *major* américaine de l'époque du même nom. En 1985, la multinationale se retire et le label devient Koka Media occupant toujours une place importante sur le marché aujourd'hui, mais en tant que filiale de Universal Music. En 1997, la Sacem enregistre une quarantaine de sociétés d'illustration sonore.

Le chiffre d'affaires de ces entreprises serait en constante augmentation, cependant aucun chiffre n'existe encore (Chabaud, 2017 ; p 107). On compterait aujourd'hui environ cinq cents catalogues dans le monde entier, ce qui correspondrait à plus de 1 500 000 œuvres. Le chiffre d'affaires d'une librairie musicale se répartit le plus souvent selon trois critères :

- 60 % pour les droits masters – droit de synchronisation ;
- 25 % pour les droits répartis par la Sacem ;
- 15 % pour les droits voisins gérés collectivement par la SCPP ou la SPPF ». (*Ibid.* ; p 108)

Comme expliqué en introduction de ce point, selon les monteurs que nous avons interrogés, il est courant que ces sociétés leur envoient directement des disques durs externes contenant des catalogues de musique dans l'optique d'une éventuelle utilisation dans les programmes. Ces propos corrélerent avec la stratégie commerciale qualifiée de « très agressive » de ces librairies par M. Chabaud (*Ibid.*).

La grande concurrence du domaine renforcée par l'investissement croissant des *majors* sur ce marché entraîne des stratégies économiques particulières. M. Chabaud (*Ibid.* ; p 122) explique ainsi que, la plupart du temps, la librairie musicale fonctionne sur une stratégie économique fondée sur le volume : « *une stratégie coûts/volumes est une stratégie qui vise à établir un cercle vertueux entre les volumes de ventes et les prix pratiqués grâce aux économies d'échelle et aux remises fournisseurs sur les volumes* ».

Un deuxième élément entre en compte dans les stratégies économiques des librairies musicales : le prix. Le marché de ces acteurs est dépendant d'une forte concurrence (notons que les librairies musicales proposent leurs catalogues en ligne et de fait, sont en concurrence avec les acteurs du monde entier). L'un des éléments pouvant être facteur de différenciation réside dans le prix et l'affichage des tarifs :

« La librairie musicale commande à plusieurs auteurs/interprètes un certain nombre de musiques qu'elle a la possibilité d'exploiter en détenant les droits d'exploitation. Le fait que l'auteur soit souvent aussi l'interprète et qu'il puisse produire par ses propres moyens plusieurs titres permet de réduire considérablement les coûts de fabrication de la musique » (*Ibid.* ; p 123).

Les coûts de fabrication, souvent réduits, entraînent une tarification plus faible que l'utilisation d'une musique préexistante ou d'un contrat passé avec un compositeur. Le magazine ou le reportage de télévision sous-tend à l'un des prix d'achat les plus faibles dans le contexte de musique à l'image. En moyenne, il sera en effet facturé de 30 euros HT par minute contre par exemple 2500 euros HT par minute pour une publicité à la télévision¹⁴³. Après l'achat des producteurs audiovisuels et la mise en musique des images, le « *diffuseur devra s'acquitter des droits d'auteur voire, dans certains cas, de la rémunération équitable revenant aux titulaires des droits voisins* » (*Ibid.* ; p 125). Comme nous l'avons remarqué précédemment, la chaîne de télévision devra en effet s'acquitter de la rémunération équitable pour la diffusion d'un programme de flux utilisant des musiques de librairies au même titre que l'utilisation d'autres musiques.

L'arrivée tardive des *majors* sur le marché de la musique à l'image

Du côté des acteurs traditionnels de la filière de la musique enregistrée, on repère aussi des branches d'éditions musicales spécialisées dans la musique pour les médias chez les *majors*. L'investissement de ces acteurs sur le marché de la librairie musicale s'est réalisé en plusieurs étapes. La première grande maison de disque à avoir accordé un intérêt à ce marché a été EMI dans les années 1960 avec le rachat d'une société indépendante du nom de KPM¹⁴⁴. En 1982, elle sera rejointe par Warner/Chappell. Au fil des années et des rachats de labels produisant des

¹⁴³ Annexe 60) Prix pratiqués moyens appliqués par les librairies musicales ; Volume 2 *Annexes*, p 291.

¹⁴⁴ Le Blog, Cezame Music Agency, *Un siècle d'illustration musicale, Op.Cit.*

musiques de librairies, les *majors* sont toutes devenues des acteurs de ce marché. Par exemple, Koka Media, que nous avons cité précédemment, avait été rachetée par BMG en 1982. Depuis 2007, elle est la propriété de UPPM, branche d'édition de Universal Music.

De la même manière que les librairies musicales indépendantes, les *majors* disposent de stratégies « agressives », si nous reprenons les termes de M. Chabaud. Éric Jeanne nous explique que Universal propose son catalogue à des sociétés de production :

Éric Jeanne « Donc pour en revenir à Universal ils ont un énorme catalogue de musiques d'illustration, libres donc, pour les boîtes de prod' qui veulent illustrer leurs programmes avec les morceaux de ce catalogue spécifique. Et donc Universal touche des droits d'édition sur les diffusions, mais par contre la boîte de prod' n'a a priori rien à payer pour avoir accès à tout ce catalogue. »¹⁴⁵

Il témoigne aussi de l'une des manières de promouvoir cette musique par la société d'édition. UPPM avait par exemple proposé des séminaires gratuits à l'école de cinéma et de réalisation audiovisuelle dans laquelle il est amené à dispenser des cours :

Éric Jeanne « Moi je suis aussi prof à l'ESRA¹⁴⁶, c'est l'école de réalisation audiovisuelle, et je sais que Universal a organisé un séminaire gratuit à l'ESRA. Ils sont allés voir l'ESRA et leur ont dit « voilà on vous propose d'organiser un séminaire gratuit pour familiariser vos étudiants à notre catalogue ». En gros pour leur expliquer l'arborescence de leur catalogue, comment chercher sur les disques durs d'Universal des musiques d'illustration pour les programmes. »¹⁴⁷

Afin de faire connaître son catalogue, la société essaie de promouvoir ses produits aux personnes potentiellement chargées de la sonorisation audiovisuelle. Le choix final sera réalisé par un membre de la production (ou post-production) audiovisuelle. Nous pouvons rapprocher cet élément d'enquêtes réalisées sur les liens entre monde médiatique et production musicale :

« Il existe donc un déséquilibre des relations au bénéfice des médias, déséquilibre d'autant plus manifeste que ce sont les médias qui ont un accès direct au public

¹⁴⁵ Annexe 38) Transcription d'entretien d'Éric Jeanne, *Op.Cit.* Volume 2 *Annexes*, p 141.

¹⁴⁶ ESRA : École Supérieure de Réalisation Audiovisuelle.

¹⁴⁷ Annexe 38) Transcription d'entretien d'Éric Jeanne, *Op.Cit.* Volume 2 *Annexes*, p 140.

et non les producteurs. Ces derniers doivent convaincre telle radio, telle télévision de programmer tels ou tels artistes. Et s'ils n'y parviennent pas, dans la plupart des cas l'artiste ne parviendra pas à la notoriété »¹⁴⁸.

Cette citation, dans son contexte, explique les relations centrées sur le passage d'un artiste dans une émission dédiée à la musique, ou alors d'une activité de promotion de ce même artiste. Dans le cas de la sonorisation télévisuelle et à la suite des éléments que nous avons avancés, nous pouvons remarquer des similitudes. En effet, les monteurs ne négocient pas les droits et ne demandent pas aux producteurs d'utiliser telle ou telle musique. Par contre, nous relevons une tentative d'intrusion de la part des producteurs musicaux, voire de certains artistes, au sein des productions. Si la sélection des musiques ne s'effectue pas un niveau macro de la production télévisuelle, l'avantage ou la domination reste du côté de la télévision. Dans un contexte de crise de la production musicale depuis le début des années 2000, nous avons relevé que les industriels de la musique cherchent à multiplier les sources de revenus en investissant des marchés différents. Le cas que nous étudions illustre bien cette étape cruciale dans la restructuration du marché.

« Il n'est pas douteux, en effet, que le mécanisme de la licence légale prive, par principe, les producteurs de toute influence directe sur la programmation. Dès lors que les producteurs ne disposent d'aucune capacité de négocier contractuellement les conditions d'utilisation et les tarifs de leurs catalogues, les médias n'ont aucun compte à rendre »¹⁴⁹.

De plus, si le système de la licence légale permet une plus grande circulation des musiques, elle est aussi un frein à la négociation et aux différentes possibilités qu'auraient les acteurs de la production musicale à vendre leur musique à la télévision. Nous comprenons alors pourquoi les stratégies promotionnelles des librairies musicales, qu'elles fassent partie des *majors* ou non, sont assez directes. D'ailleurs, de la même manière que les librairies musicales, les *majors* peuvent envoyer aux monteurs des disques durs reprenant les musiques de leurs catalogues :

Adrien Grolée : « et on a des grosses maisons de disque, quand ils nous ont repérés, comme vous vous m'avez repéré sur Internet, ils nous contactent, ils

¹⁴⁸ Rony, H. (2001), « 2001, l'odyssée du numérique ». *Les Dossiers de l'audiovisuel*, n°97. P 48.

¹⁴⁹ *Ibid.*

contactent les monteurs et ils leur envoient des disques durs avec de la musique
»¹⁵⁰

Notons enfin qu'en termes de catalogue, par les rachats multiples de labels, les *majors* restent les plus gros fournisseurs de musiques pour les médias avec près de 200 000 titres proposés.

Pour décrire l'évolution du marché des librairies musicales, nous pouvons le comparer, depuis les années 2000, à la structure historique du marché général de la musique, soit l'oligopole à franges concurrentielles. En effet, si au départ il n'était composé principalement que de sociétés d'édition musicale indépendantes, les *majors*, par le rachat de plusieurs acteurs, ont investi le marché. Les labels indépendants, historiquement plus centrés sur des genres musicaux de niche, sont de plus en plus absorbés par les *majors* en gardant souvent une part d'autonomie dans la production. Pour la musique de librairie ou la musique pour les médias, nous pouvons noter une certaine spécialisation dès le départ et un investissement très récent de la part des acteurs plus importants dans un contexte de quête de revenus. De plus, comme le signalent Gêrôme Guibert & al. par une approche socio-économique des médias et de la culture dans un contexte numérique, l'investissement dans les fonctions d'édition musicale permet des rémunérations supplémentaires et ainsi faire valoir les droits voisins au droit d'auteur s'ils ont participé au financement des titres qu'ils éditent (Guibert & al., 2016 ; p 177). Apparaît alors une stratégie d'intégration horizontale de la part des *majors* où la musique pour les médias rencontrant une demande croissante depuis les années 1960 devient un moyen de renforcer leur position sur un marché général en restructuration.

Le nombre important de librairies musicales déjà bien implantées permet alors aux *majors* de se situer sur un marché sans pour autant avoir à développer les stratégies de production traditionnelles (recherches de nouveaux talents, etc.). En effet, « *Les acteurs des « franges » ont pour rôle la prise de risques artistiques, ils participent activement à la découverte et la « construction » de nouveaux talents et ainsi ils contribuent, de manière déterminante, au renouvellement permanent de l'offre* » (Bouquillion, 2011 ; p 39). Ces « petits » acteurs sont alors éventuellement à considérer comme des sous-traitants hautement qualifiés (certaines librairies existent depuis les années 1960) au sens donné par B. Miège. Ce dernier aborde la généralisation de la sous-traitance qualifiée en extension des rôles accordés à la « fourmilière » :

¹⁵⁰ Annexe 44) Transcription d'entretien d'Adrien Grolée, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 223.

« C'est pourquoi il semble préférable de désigner la fourmilière comme composée de sous-traitants qualifiés, mais des sous-traitants qui ne seraient pas en relations d'affaires avec les donneurs d'ordres et garderaient une réelle autonomie de décision » (Miège, 2017 ; p 29). La création musicale resterait alors aux mains des librairies musicales et des différents artistes permettant l'augmentation des catalogues. Notons enfin que les librairies musicales disposent de catalogues disponibles sur le web. Les étapes de la chaîne de valeur traditionnelle de la production musicale sont ainsi réduites à la création, la production, l'édition puis à la distribution sur une plateforme dédiée.

La musique libre de droits

Notons enfin l'investissement de plateformes de musiques libres de droits. Les musiques de librairies musicales, si elles paraissent moins onéreuses pour une production audiovisuelle, ne sont pas pour autant libres de droits. Cependant, depuis une dizaine d'années, des plateformes (*Jamendo* par exemple) sur lesquelles des musiciens amateurs diffusent leurs musiques sous le principe des *Creative Commons* se détachent alors du système de droit d'auteur français et de la société de gestion collective chargée de rémunérer les artistes et de veiller au respect des droits d'auteur, la Sacem. Depuis 2013, la plateforme *YouTube* met aussi à disposition un catalogue de musiques libres de droits.

Si elles sont utilisées en guise d'illustration musicale dans un programme de flux, ces musiques doivent, tout comme les autres, être inscrites sur les fiches de relevé de musiques fournies aux sociétés de gestion de collective lorsqu'elles sont utilisées. Le problème que nous relevons réside dans le fait qu'un artiste amateur peut très bien diffuser une de ses œuvres sur Internet sans pour autant être membre de la Sacem et y avoir inscrit son œuvre. De même, une musique sous *Creative Commons* n'y sera pas inscrite. En effet, l'un des objectifs de ce genre de licence est de se détacher des formes de contrôle de la Sacem par exemple, tout en protégeant l'auteur et « en valorisant librement la circulation musicale » (Rouzé, 2012 ; p 57). Les monteurs récupérant parfois des musiques de manière aléatoire sur diverses plateformes (nous développerons cet élément dans le second point de ce chapitre) sont alors susceptibles de choisir ces musiques. De plus, les chaînes ne vérifient jamais si les musiques utilisées sont inscrites ou non au répertoire de la Sacem (Müller, 2003). Comme elles se sont acquittées d'une somme en vue de la rémunération équitable, l'argent récolté par la société de gestion de collective ne sera

pas redistribué et restera dans les caisses relevant des actions de soutien (aides à la création, à la diffusion de spectacle vivant, etc.).

En conclusion de ce point, nous pouvons voir que la mobilisation du modèle éditorial et du modèle de flot pour l'analyse aura permis de montrer que les filières gardaient leurs caractéristiques historiques, malgré des emprunts à différents modèles. Cet élément rejoint les chercheurs en Sic travaillant sur ces questions, comme L. Perticoz par exemple : « *les mutations récentes qu'elles [les industries culturelles] ont connues ces dernières années ont démontré qu'aucune d'entre elles ne relevait plus uniquement d'un seul des deux modèles génériques et que l'hybridation était davantage en passe de devenir la règle* » (Perticoz ; 2012). À ce point de notre démonstration focalisée sur la marchandisation du domaine étudiée, deux points nous semblent devoir être soulignés : la diversification des activités des acteurs de la télévision avec l'inclusion de catalogues musicaux au sein même des organes de production et le mouvement d'intégration verticale des acteurs de la musique enregistrée par le rachat de librairies musicales. Par ces deux mouvements, les deux filières illustrent un contrôle de plus en plus prégnant des acteurs principaux ou des *majors* de chaque filière du marché. Soulignons aussi que la multiplication des catalogues de musique à l'image et particulièrement ceux produits par les acteurs de la télévision pourrait ainsi être un élément supplémentaire permettant d'affirmer l'existence d'une *musicalisation* médiatisée, comme proposée en conclusion du premier chapitre de ce travail.

Notons en outre qu'un intérêt particulier devrait être apporté aux marchés secondaires de la musique enregistrée et en particulier envers ceux encadrés juridiquement par la licence légale. La non-négociation des musiques entraîne des choix éditoriaux adaptés aux différents acteurs les utilisant ou les diffusant, mais aussi des choix parfois déconnectés des réalités industrielles. Les goûts et les préférences musicales des individus peuvent ainsi résonner comme un marqueur de sélection. C'est d'ailleurs ce que nous allons montrer dans le point suivant. Reste bien sûr qu'une valorisation croisée des contenus est effective. Pour le cas de la télévision, l'analyse que nous proposons reste « de surface » et manque de résultats empiriques pouvant amener à une généralisation. Des interrogations sur les rapports de force effectifs, les éventuels contrats ou accords non visibles directement mériteraient d'être vérifiés par la mise en place d'entretiens semi-directifs à destination de membres de la production télévisuelle ainsi que de la production

musicale. Le point suivant, consacré à la place de la création dans la production audiovisuelle et mettant en lumière les modalités de sélection musicale, palliera en partie ces manques.

Enfin, ce point ancré sur la marchandisation de la musique donne des pistes sur le fait que la musique est aussi en passe de devenir une valeur ajoutée pour un nombre croissant d'acteurs de la production audiovisuelle. Comme nous l'avons montré dans le premier chapitre de ce mémoire, son utilisation croît au sein de programmes, eux-mêmes multipliés. Nous verrons alors que cette tendance dépasse la télévision de flux et que, paradoxalement, les aspects esthétiques des liens entre images et musiques se déplacent de plus en plus vers un non-intérêt des producteurs.

2. Les acteurs de la création télévisuelle : contraintes de rationalités économiques et esthétiques

Le tour d'horizon des différents acteurs impliqués sur le marché de la sonorisation télévisuelle montre que le système de rémunération équitable structure les échanges et permet une utilisation musicale souple et non contrainte à l'autorisation ou à la négociation. Dans ce second point, nous allons décrire la manière dont les musiques sont sélectionnées depuis les années 1950. Nous montrerons que les activités professionnelles liées à cette activité s'inscrivent dans un cadre contraint par la rationalité économique du secteur et impliquent une division du travail accrue (Le Grignou & Neveu, 2017) ainsi qu'une coopération obligatoire de multiples collaborateurs (Becker, 1988 ; p 27). Pendant près de soixante-dix ans, les activités professionnelles de sonorisation des émissions de télévision ont connu de profondes mutations. Ces mutations, que nous nous attacherons à définir dans ce point, seront illustrées par les changements de dénomination des métiers de la sonorisation télévisuelle ainsi que par la mouvance du processus de création au sein du travail des acteurs. Comme le remarque B. Miège, « *La création s'est intégrée progressivement à la conception des produits culturels, et si la marque personnelle d'artistes apportant leur contribution propre est toujours nécessaire, symboliquement et pratiquement, l'étape de la création est devenue collective [...]* » (Miège, 2000 ; p 27). Pour la production télévisuelle, cette création a aussi suivi le mouvement de la division du travail.

C'est pendant les années 1970 et plus particulièrement avec l'éclatement de l'ORTF « *que se mettent en place les prémisses de la logique de rationalisation des programmes et de*

maximisation de l'audience » (Bouquillion, 2008 ; p 178). Les années 1980, avec l'investissement sur le marché des chaînes privées amènent à une concurrence plus élevée (*Ibid.*). En 1984, Paul Beaud, P. Flichy et Monique Sauvage, dans l'article « La télévision comme industrie culturelle », expliquaient que la télévision existait dans un conflit entre rationalité économique et rationalité politico-culturelle (Beaud & al. 1984). Jérôme Bourdon, en 1993, montrait aussi des signes de rationalités économiques visibles dans les techniques de production depuis 1974, voire 1968, date de la loi autorisant le financement de la télévision par annonces (Bourdon ; 1993). Montrer que la pratique de sonorisation télévisuelle s'inscrit dans ce processus dès les années 1950, mais de manière croissante depuis les années 1980, permet certes d'interroger l'industrialisation de la télévision dans un temps long, mais aussi de montrer le primat de l'image sur le son et la musique au niveau professionnel dans un média qualifié « d'audio-visuel ».

Ainsi pour en revenir à la sonorisation des programmes de télévision, nous avons relevé que dès les années 1950, la musique détenait une utilisation fonctionnelle qui visait en partie à couvrir les mauvaises captations sonores dues aux outils techniques de l'époque¹⁵¹. Conjointement, comme au cinéma, elle est devenue un moyen de commenter l'image. L'illustrateur sonore choisissait alors les musiques et des ingénieurs du son les diffusaient. De nos jours, la musique occupe une place de plus en plus importante en termes de durée dans les programmes, comme nous l'avons remarqué dans le chapitre précédent. Si pour la production d'un programme, en passant par sa réalisation et jusqu'à sa diffusion, une multitude de métiers entre en compte dans sa conception, la sélection des musiques s'opère principalement aujourd'hui par un seul membre de cette chaîne : le monteur.

Les résultats mobilisés dans ce point proviennent d'une part d'une enquête sur les métiers liés au son dans la post-production d'un programme (analyse de l'évolution des fiches métiers, entretiens semi-directifs à destination de monteurs, d'ingénieurs du son et d'illustrateurs sonores) et, d'autre part, de la mobilisation de sources diverses (analyses d'articles de presse spécialisée, de guide de programme et d'encyclopédies de l'audio-visuel). Le croisement de ces

¹⁵¹ Vidéo : *Micros et Caméras*, « L'illustrateur sonore ». 11 mai 1969. Disponible en ligne sur ina.fr, URL : <<http://www.ina.fr/video/CPF86625951>>, consulté le 10-09-2018

données nous permettra de décrire les grandes étapes de l'évolution de l'activité de sonorisation télévisuelle des débuts de la télévision dans les années 1950 à nos jours.

2.1 Les métiers pionniers de la sonorisation musicale : de l'orchestre à l'illustrateur sonore

Les mutations dans les pratiques de sonorisation télévisuelle sont arrivées très tôt dans l'histoire du média. Si dans les premiers temps, les orchestres s'attachaient à rendre musicales les images de télévision, un nouveau métier, celui d'illustrateur sonore, les a remplacés. Ce dernier métier existe toujours de nos jours, mais les compétences et les missions qui lui sont accordées ont largement changé.

Les premiers à rendre musicale l'image de télévision sont les orchestres. La captation de leur musique s'effectuait dans les studios en *live* et était diffusée en simultané des images des dramatiques par exemple¹⁵². Peu de documents abordent l'histoire sonore de la télévision à cette période. Des traces de leur présence sont tout de même repérables :

« Toujours en 1949, un magazine d'une heure produit par André Hugues et réalisé par Aimé Chabrier traite, traite [sic], pendant une heure, de l'actualité artistique avec un orchestre, celui de Henri Leca pour les fonds sonores » (Ibanez-Bueno, 1992 ; p 32).

Cette citation témoigne de la place de l'orchestre dans une émission diffusée en 1949. Son rôle est d'illustrer les fonds sonores du programme. Malgré leur disparition au sein des studios de télévision¹⁵³, ils ont tout de même continué à exercer pour la télévision en jouant en direct durant des émissions de variété, mais aussi pour composer les génériques des émissions. Cette disparition s'explique en partie par la volonté de faire baisser les coûts de production, mais aussi par les évolutions techniques liées à la captation sonore. Ainsi, les orchestres ont été remplacés par les disques pour la mise en musique des programmes, disques choisis et sélectionnés par « l'illustrateur sonore ».

¹⁵² Vidéo : *Micros et Caméras*, « Le mixage ». 18 novembre 1967. Disponible en ligne sur Ina.fr. URL : <<http://www.ina.fr/video/CPF86625934/le-mixage-video.html>>, consulté le 10-09-2018.

¹⁵³ Jusqu'aux années 1960, les émissions de télévision de variétés étaient principalement tournées et diffusées en direct dans des salles de spectacle puis sur les plateaux des studios de la RTF (Brigaud-Robert, 2011 ; p 23).

a) L'illustration sonore : le métier et les acteurs liés

« Illustrateur sonore », « illustrateur musical » ou encore « sonorisateur » renvoient donc à cette pratique de sélection, voire de composition musicale ou de création de bruits, pour des programmes de télévision allant du journal télévisé, au magazine, en passant par les dramatiques.

Les premiers illustrateurs sonores travaillaient en direct lors de la diffusion des journaux télévisés. Pierre Tchernia, lorsqu'il témoigne de son expérience lors de la conception et de la diffusion du premier journal télévisé en 1949, raconte que la projection de la pellicule s'accompagnait « d'une illustration sonore », soit de la diffusion simultanée de disques à l'image. Celle-ci était dans cet exemple réalisée par Yves Darier ou Lucien Morisse (Astruc et *al.*, 2015 ; p 54).

En 1960, on décomptait neuf illustrateurs sonores¹⁵⁴. James Madelon, l'un d'entre eux, expliquait que son métier consistait à choisir les disques, parfois créer de nouvelles musiques en réalisant des collages et enfin les fournir aux ingénieurs du son. Dans les dramatiques, le réalisateur pouvait avoir le mot de la fin concernant la musique. Selon l'illustrateur sonore, l'activité professionnelle de sonorisation télévisuelle ne se cantonnait pas à la sélection musicale, mais aussi à la création et à l'incorporation aux programmes de bruits, tel un aboiement, un train passant ... Cette description du métier perdure. En 1968, dans un numéro de l'émission de télévision *Micros et Caméras* consacré au métier étudié¹⁵⁵, celui-ci est défini comme une « opération qui consiste à ajouter sur des images un accompagnement. Accompagnement qui peut être soit sous la forme de bruitage, soit sous la forme de musique, soit les deux à la fois ». Une « vingtaine » d'illustrateurs sonores travaillent à l'époque pour la télévision. Un concours pour exercer ce métier à la télévision existe et montre le début d'une institutionnalisation. Les participants devaient choisir des musiques pouvant illustrer des extraits de films ou encore l'émission *Guignol*, par exemple. Les connaissances musicales des illustrateurs sonores sont souvent décrites comme considérables. Il est signalé que les illustrateurs sonores trouvent leur épanouissement dans les grandes émissions historiques ou dans les dramatiques, ce qui peut guider une réflexion sur le primat de la fiction dans le domaine

¹⁵⁴ Drancourt, Pierre, « L'illustrateur sonore n'a qu'un idéal : ne pas se faire remarquer », *Télé Programme Magazine*, n° 236 1^{er} au 7 mai 1960.

¹⁵⁵ Vidéo : *Micros et Caméras*, « L'illustrateur sonore », *Op.Cit.*

de la création, nous y reviendrons. La partie la plus délicate de l'illustration sonore serait la recherche des « œuvres » en raison de l'éventail de possibilités considérables (musique classique, musique d'époque, musique moderne sont décrites alors dans le reportage). En effet, les disques utilisés pour les illustrations sonores sont pour la majeure partie les mêmes que ceux utilisés comme substance musicale pour la radio. Tous se trouvent à la Discothèque de la RTF créé en 1945. En 1961, on y décomptait 500 000 disques¹⁵⁶. Aujourd'hui, devenue la Discothèque de Radio France, elle est considérée comme l'une des plus grandes d'Europe¹⁵⁷. La Discothèque de la RTF était composée de disques « de consommation courante », soit des disques du commerce, de 80 000 disques d'archives (disques 78 tours), mais aussi de 10 000 disques de bruits. Afin de sélectionner ces disques parmi le nombre important de productions présentes, les réalisateurs, producteurs ou illustrateurs sonores pouvaient écouter sur place les enregistrements ou encore consulter un fichier. En 1961, ce fichier est composé de 1 300 000 fiches classées par titres, auteurs / compositeurs, interprètes et genres. Un élément surprenant réside dans le fait que les fiches restent manuscrites. Pour Gérard Michel, chef de service de la Discothèque, la rédaction des fiches à la main et non à la machine à écrire permet de gagner du temps. Le gain de temps semble être primordial à chaque étape de la production télévisuelle et particulièrement dans la sélection et la mise à disposition des disques. En 1969, le million de disques est dépassé¹⁵⁸ et les fiches de description sont désormais tapuscrites.

En 1974, dans l'encyclopédie professionnelle, *L'Audio-visuel, de la théorie à la pratique*, le métier « d'illustrateur sonore » est défini par la compétence suivante : choisir des musiques pour accompagner des émissions et des films. Il est indiqué qu'à cette date, il existe quinze illustrateurs sonores à l'ORTF (Mousseau & Tailhardat, 1974 ; p 245). Outre l'éventuelle baisse du nombre d'illustrateurs sonores par rapport à 1968, nous remarquons que la définition n'inclue plus la création de son, de musique ou de bruit en tant que compétence du métier étudié. Les bruiteurs occupent alors aussi une place à part entière dans la chaîne de production télévisuelle¹⁵⁹. Le recrutement de ces bruiteurs, mais aussi de mélangeurs, peut être expliqué

¹⁵⁶ Vidéo : *En direct de*, « La discothèque de la RTF », *Op.Cit.*

¹⁵⁷ Bureau, Éric, « Discothèque Radio France : tous plus rares les uns que les autres », *LeParisien.fr*, 28 mars 2016, URL : <<http://www.leparisien.fr/espace-premium/culture-loisirs/tous-plus-rares-les-uns-que-les-autres-28-03-2016-5665901.php>>, consulté le 10-09-2018

¹⁵⁸ Vidéo : *Micros et caméras*, « Actualité à la radio, à la télévision et la discothèque de l'ORTF ». 8 novembre 1969. Disponible en ligne sur Ina.fr. URL : <http://www.ina.fr/video/CPF86625976/actualite-a-la-radio-a-la-television-et-la-discotheque-de-l-ortf-video.html>, consulté le 10-09-2018

¹⁵⁹ Vidéo : *Micros et caméras*, « Le mixage », *Op.Cit.*

par l'insuffisante matière disponible à la sonothèque pour la mise en bruit des programmes à la fin des années 1960 (Cohen & Tsikounas, 2014 ; p 39).

Pour en revenir aux illustrateurs sonores, grâce à un accord passé entre la télévision française et l'industrie musicale (cf. point 1.2 du présent chapitre), ils pouvaient toujours utiliser tous les disques à leur disposition. Une fois les disques sélectionnés, ceux-ci étaient alors récupérés par un coursier à vélo. René André, responsable du transport, témoigne de son activité¹⁶⁰. Depuis 1949, son objectif était de récupérer les disques et de les transporter aux différents centres de la RTF puis de l'ORTF. Sa journée était donc composée de trente à soixante-dix kilomètres de vélo de 8 h 00 à 20 h 00. Il signale que son but est de toujours arriver à l'heure. Cet exemple renforce l'idée de rapidité nécessaire au transport des disques jusqu'aux studios de télévision.

L'illustrateur sonore est donc soumis à l'urgence dans le choix et l'acheminement des disques de la Discothèque aux différents studios de télévision. La diffusion des programmes en direct l'oblige à effectuer son travail simultanément et donc de sélectionner et préparer ses disques dans une durée réduite. Ainsi, ses connaissances musicales et son intérêt pour l'objet sont nécessaires.

L'illustrateur sonore et la compétence musicale

Comme énoncé précédemment, l'illustrateur sonore est souvent considéré comme une personne possédant de grandes connaissances musicales. Au cours de nos recherches, certains noms sont revenus à plusieurs reprises pour la période 1949-1970. Par l'analyse de leurs parcours professionnels, nous constatons que si pour certains leur passé permettait ces connaissances musicales importantes, pour d'autres, leur futur se caractériserait par un lien avec la musique allant de la présentation d'émission musicale à la composition de musique pour la télévision ou le cinéma ou encore à la production de disque.

Lucien Morisse, Betty Willemetz, Hubert d'Auriol, Bernard de Ronceray¹⁶¹, Dominique Paladhile et Denise Glaser sont les noms revenant de manière récurrente dans les sources consultées afin de retracer cette courte généalogie de l'illustration sonore à la télévision

¹⁶⁰ Vidéo : *Micros et Caméras*, « Actualité à la radio, à la télévision et la discothèque de l'ORTF », *Op.Cit.*

¹⁶¹ Rémond, Philippe, « Au théâtre ce soir revient sur internet » *Le journal du net*, URL : < www.journaldunet.com/printer/001222theatre.shtml>, consulté le 10-09-2018

française, mais aussi dans des génériques des programmes de l'Office. Par une rapide description de leur parcours, nous montrerons que cette activité professionnelle est fortement liée au monde musical.

Lucien Morisse (1929-1970) était disothécaire à la RTF avant que lui soit confiée l'illustration sonore des journaux télévisés. À la fin des années 1950, il occupera la direction des programmes de la radio Europe n°1 avec le compositeur Pierre Delanoë¹⁶². Parolier, il est à l'origine de titres de Dalida, Richard Anthony ou encore Françoise Hardy. En 1963 il créera le label de musique Disc-'AZ'¹⁶³. Betty Willemetz (1936-2010) commence à travailler à la télévision au début des années 1960. Illustratrice sonore de magazines¹⁶⁴ ou de dramatiques jusqu'à la fin des années 1980, elle deviendra simultanément compositrice pour des téléfilms, des séries ou des documentaires pour la télévision (de 1970 à 1994)¹⁶⁵. À l'inverse, Hubert d'Auriol commence par la composition de bande originale de films en 1951¹⁶⁶ et continuera jusqu'aux années 1970 à créer de la musique pour des documentaires ou séries télévisées. Son activité d'illustration sonore débutera à la fin des années 1950.

En observant le parcours professionnel de Denise Glaser (1920-1983), dont la documentation se trouve plus importante que les autres en raison de son travail de production et d'animation de l'émission *Discorama* (1959-1975), il est intéressant de voir que son métier d'illustratrice sonore visait uniquement à sélectionner les musiques à diffuser à l'écran. Dans un premier temps journaliste, elle a ensuite travaillé à la radio où elle a pu expérimenter la sélection de musiques pour diverses émissions. Lors d'une interview¹⁶⁷, elle explique aussi que ses connaissances et son goût pour la musique peuvent s'expliquer par les quinze années de piano qu'elle a fait plus jeune. Ses liens avec Jean Guignebert, journaliste et directeur général de la

¹⁶² Les auteurs et compositeurs de la chanson francophone, Pierre Delanoë, URL : <http://www.auteurscompositeurs.com/index.php/france/pierre-delanoë>, consulté le 10-09-2018

¹⁶³ Discogs, Lucien Morisse, URL : <https://www.discogs.com/fr/artist/786723-Lucien-Morisse>, consulté le 10-09-2018

¹⁶⁴ Le numéro de *Micros et Caméras* consacré à l'illustration sonore est d'ailleurs illustré musicalement par Betty Willemetz et Hubert D'Auriol.

¹⁶⁵ IMDB, Betty Willemetz, URL : <http://www.imdb.com/name/nm0929712/#composer>, consulté le 10-09-2018

¹⁶⁶ IMDB, Hubert d'Auriol, URL : http://www.imdb.com/name/nm1146571/?ref=nm_sr_1#music_department, consulté le 10-09-2018

¹⁶⁷ Page, Michèle, « Illustration sonore : Denise Glaser ou l'art d'accommoder les disques », *Télé Programme Magazine*, n°37, du 8 au 14 juillet 1956.

RDF en 1944, lui ont permis d'intégrer la télévision dès 1954 et de devenir pour la presse télévisée de l'époque « la femme aux 200 000 musiques¹⁶⁸ ».



Image 6. Denise Glaser, "chef d'orchestre" de l'illustration sonore. (Source : *Télé Magazine* du 18 au 23 février 1956, p 48)

Sur l'Image 6, D. Glaser, accompagnée de ses ingénieurs du son, donne l'image d'un chef d'orchestre. Après avoir sélectionné les disques à utiliser, c'est elle qui décide des coupures, des fondus ou encore du volume sonore de la musique à l'image. Une fois l'ordre transmis, il est ensuite exécuté par l'ingénieur du son. Le métier d'ingénieur du son demeure à cette période une nécessité pour l'illustration sonore des programmes de télévision. Il est en effet un véritable relais technique entre l'illustrateur sonore et le téléspectateur. À la fin des années 1960¹⁶⁹ et au début des années 1970, des définitions de l'illustrateur sonore incluent une nouvelle compétence musicale :

« [...] l'illustrateur sonore est avant tout un musicien professionnel, un artiste (par exemple : un ancien flutiste ou un ancien organiste). Tantôt créateur, il compose une musique originale pour illustrer l'émission. Tantôt – c'est le cas le plus fréquent, faute de temps et de crédits - il réalise l'accompagnement sonore, à l'aide d'extraits musicaux ou de bruitages en conserve. L'illustrateur sonore fait alors appel aux richesses de la discothèque, de la sonothèque et de la bibliothèque musicale » (Verparet, 1972 ; p 131).

S'il continue à utiliser des disques préexistants pour mettre en musique les images, il doit cependant être musicien. Il commence alors à se confondre avec le compositeur. La contrainte

¹⁶⁸ « La femme invisible du journal télévisé : Denise Glaser qui compose des mélodies inédites avec 200 000 disques », *Télé Magazine*, N° du 13 au 23 novembre 1957.

¹⁶⁹ Nous retrouvons les mêmes éléments définitoires dans la définition proposée par Robert Claude et Jules Gritti dans l'ouvrage *Les Chemins de la télévision* (1969 ; p 39).

de temps que nous avons déjà soulignée auparavant en raison de la diffusion en direct des programmes s'accompagne par la suite de contraintes budgétaires demeurant toujours.

Sur la Figure 15, ci-dessous, nous avons schématisé la manière dont étaient sélectionnées les musiques à la télévision française durant la période RTF et ORTF. L'illustrateur sonore, quel que soit le genre de programme, restait l'acteur majeur de la mise en musique des programmes. Pour les dramatiques ou les grandes émissions historiques, le réalisateur pouvait lui imposer certains choix ou lui faire part de son intérêt pour un titre afin que celui-ci agrmente ou commente les images. D'une manière générale, il sélectionnait seul les musiques dans les disques de la discothèque de la RTF puis de l'ORTF et progressivement au sein des librairies musicales.

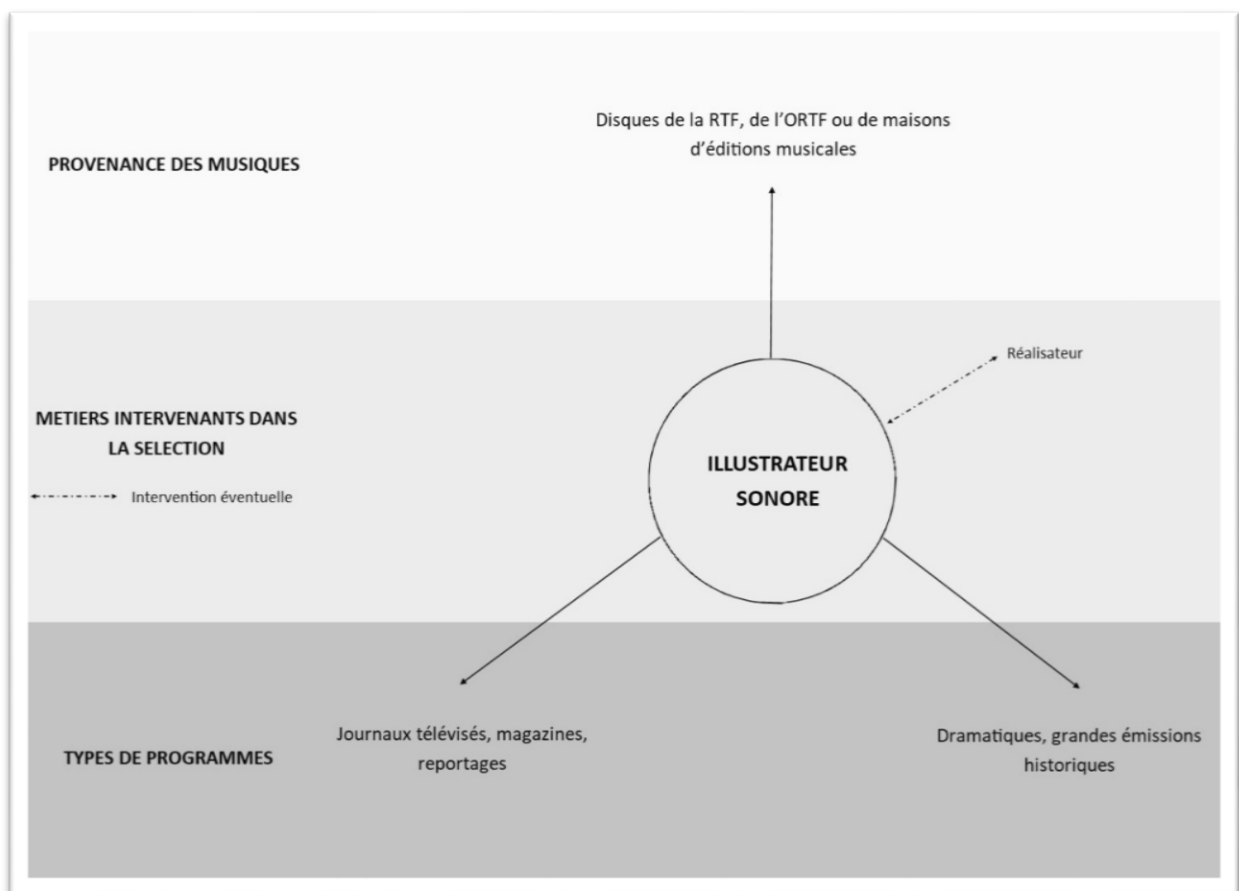


Figure 15. L'illustrateur sonore au cœur de la sélection des musiques dans les programmes de la RTF et de l'ORTF

Les années 1980, de nouveaux acteurs

Les années 1980 marquent le réel essor des industries culturelles et particulièrement l'institutionnalisation de la filière audiovisuelle (Miège, 2000 ; p 63). L'évolution de la

sonorisation télévisuelle, par les mutations de la pratique, illustre aussi cette industrialisation croissante.

Cette évolution peut être tout d'abord illustrée par l'externalisation des services. Comme nous l'avons décrit dans le point 1 de ce chapitre, les librairies musicales, existant depuis les années 1950, connaissent une seconde vague de croissance dans les années 1980. L'arrivée des sociétés de production télévisuelles privées ne permet plus aux personnes chargées de l'illustration musicale de piocher dans les ressources de la Discothèque de Radio France, héritière des fonds de l'ORTF. De plus, les rapports entre les chaînes de télévision, les sociétés de productions audiovisuelles et l'industrie musicale évoluent. Cette dernière ne souhaite plus que la télévision se serve dans ses fonds sans autorisation et un nouveau cadre juridique arrive bientôt à terme : la licence légale.

Dans la presse, l'illustrateur sonore n'est plus l'unique acteur cité dans la sélection de la musique. Le monteur tend à le remplacer dans ses fonctions. Un exemple peut illustrer ces propos. Dans les années 1980¹⁷⁰, Aura Films¹⁷¹ propose une sonothèque pour le cinéma, la télévision ou la radio. Les bruiteurs ou les monteurs peuvent se procurer des sons dans les catalogues de cette société. Cette dernière commence à parler des liens entre informatisation et illustration sonore et soulève ainsi trois arguments : le fait d'informatiser les références musicales (des descripteurs, des mots-clés, sont affiliés aux différents sons), le fait de créer de nouveaux sons (les synthétiseurs et la musique créée à partir de l'outil informatique, par exemple) et enfin le fait que cette informatisation accélère la production (un ordinateur relié aux bandes magnétiques musicales permet l'écoute d'extraits).

L'illustrateur sonore se confond alors avec la personne responsable de la sélection des titres, de leur composition, possiblement externalisée, et de son montage. Les nouvelles techniques et les nouveaux programmes de plus en plus montés amènent à une gestion de la part des producteurs télévisuels de plus en plus rationalisée, élément déjà présagé par les chercheurs du Gresec en 1986 :

« Il faut s'attendre à une gestion de plus en plus « rationalisée » du procès de travail de réalisation audiovisuelle, depuis l'écriture du scénario jusqu'au

¹⁷⁰ Verpillat, Frank, « Le Monde, Mille milliards de sons... », *Le Monde*, le 22 novembre 1982.

¹⁷¹ La société Aura Films fut fondée en 1959 par Michel Fano.

passage à l'antenne. Déjà elle est sensible dans les méthodes de production des séries populaires où l'emploi de la vidéo, l'utilisation des décors, le découpage, etc. permet de réduire le temps de prise de vue comme de montage » (Miège & al., 1986 ; p 110).

Les méthodes de production, même pour les programmes de flux, allaient en effet connaître une tendance à la rationalisation passant par des mutations importantes des différentes activités professionnelles en présence. Alliées à des évolutions techniques relevant en partie de l'informatisation croissante des pratiques, elles ne laisseraient bientôt qu'une place moindre aux illustrateurs sonores au sein des services de post-production.

b) 1990-2010 : mutation et multiplication des métiers du son à l'image

Au fil des années et avec la diminution du recours aux illustrateurs sonores à la télévision, l'activité professionnelle de sélection de musique pour l'image s'est transformée. Dans les années 1990, on compterait environ cinquante illustrateurs sonores. Si dans la presse on parle « d'un nouveau métier »¹⁷² pour les évoquer, c'est en partie à cause du recours à ces sélectionneurs de sons par des professionnels de l'image de plus en plus diversifiés (publicitaires par exemple).

En 1997, dans la revue professionnelle *Écran total*, un article est consacré au métier d'illustrateur sonore à la télévision¹⁷³. Il est expliqué que cette activité professionnelle est le plus souvent requise pour les documentaires de télévision ou encore dans la fiction. Les illustrateurs sonores sont alors « *chargés de trouver, au sein des catalogues de musique disponibles dans le commerce ou proposés par les librairies musicales, les sons et musiques qui renforceront l'intensité d'une scène ou la totalité d'une œuvre audiovisuelle* ». Cependant, ils doivent aussi être capables de négocier les droits d'utilisation des musiques et toujours, élément récurrent depuis le début de ce point, de travailler dans la rapidité. L'information télévisuelle fait aussi appel à l'illustrateur sonore afin de recréer l'ambiance sonore d'une séquence où le son n'a pas pu être capté lors du filmage des images. Un travail encore dans

¹⁷² Fortier, Denis, « Apparition d'un nouveau métier dans l'audiovisuel l'illustrateur sonore », *Le Monde*, le 04 novembre 1994.

¹⁷³ Rappeneau, Julien, « La télévision, ce qui s'illustre », *Écran total*, n°198, semaine du 5 au 12 novembre 1997.

l'urgence est à réaliser, parfois deux heures avant la diffusion du journal. Il est signalé qu'un illustrateur sonore coûtera moins cher qu'un compositeur.

De nos jours, « l'illustrateur sonore » est de plus en plus confondu avec le *sound designer*. Il a pour compétence première de créer de la musique ou des sons pour des productions aussi bien audiovisuelles que multimédias. Pour un programme de télévision, il interviendra au moment de sa conception. En lien direct avec le directeur artistique du programme, il composera parfois le générique et les musiques récurrentes au sein du programme.

Christian Laffite nous a raconté son expérience d'illustration musicale pour trois types de programmes : le jeu *Une famille en or* (TF1 ; 2007-2014) où il devait créer le générique, un documentaire sur Arte où il assurait la composition musicale du programme et le jeu réalité *Top Chef (M6)* dans lequel il a illustré quelques séquences par ses compositions. La création musicale peut dans ce cas se faire de loin et être envoyée par des fichiers numériques. C. Laffite, par exemple, envoyait ses compositions par *e-mail* de Marseille à Paris. *Freelance*, il n'est pas salarié d'une chaîne de télévision ou d'une société de production et ne consacre pas son activité à la composition de musique pour ce média :

Christian Laffite : « [...] donc mon métier c'est *sound designer*, ce qui consiste à faire des sons pour des machines comme des téléphones par exemple, des synthétiseurs pour faire marcher la musique. Ça c'est la partie du *sound design*, donc mettre des sons dans des machines. Après il y a l'autre partie, on va dire, d'illustration sonore où là ça va être plus de la musique pour la publicité, la télévision. Et y'en avait un troisième, ah oui, la troisième c'est musicien c'est-à-dire... le musicien de tous les jours¹⁷⁴ »

Cette diversification et cette modification des compétences affiliées à l'illustrateur sonore se retrouvent aussi au sein de diverses fiches métier consultables sur les sites Internet d'organisme de formation ou de recherche d'emplois. Les missions de création sonore se confondent alors sous les deux dénominations d'illustrateur sonore et de *sound designer*. Les supports mobilisant ces métiers ne sont plus uniquement la télévision, mais l'audiovisuel au sens large (radio, cinéma, télévision), les jeux vidéo ou autres supports multimédias (logiciels, animation web et sites Internet). Des renvois entre fiches métier existent d'ailleurs et passent de la même manière

¹⁷⁴ Annexe 39) Transcription d'entretien de Christian Laffite, *sound designer* ; Volume 2 *Annexes*, p 149.

de l'appellation illustration sonore à *sound designer*. Des compétences musicales obtenues au conservatoire sont souvent accompagnées par des compétences techniques accumulées au sein de BTS audiovisuel avec une option son. C. Laffite, pour sa part, est entièrement autodidacte.

Depuis les années 2000, un autre corps de métier renvoyant à certaines compétences antérieurement attribuées à l'illustrateur sonore (sélection de musique à l'image depuis les années 1950 et gestion des droits depuis les années 1990) tend à se développer en France : les métiers de la « synchronisation ». Le responsable « synchro » et le superviseur musical agissent aussi bien à la publicité qu'au cinéma ou encore pour la fiction télévisuelle. Selon Laurent Delassus, leur différence est due à leur statut : le premier appartient à une société d'édition alors que le second est indépendant (Delassus, 2011 ; p 108).

Le responsable « synchro » fait office d'interface entre l'industrie musicale et principalement les publicitaires. Il opère en général dans des maisons d'édition musicales et cherche à placer des musiques de son catalogue dans diverses productions audiovisuelles. Il se doit de négocier les contrats et gérer les droits.

Le second métier, le superviseur musical, est né aux États-Unis. Il joue un rôle d'interface entre les membres de la production audiovisuelle (majoritairement dans la fiction) et l'industrie musicale. Son objectif est de construire la bande musicale de ces productions soit par la sélection de musiques du commerce, soit en faisant appel à un compositeur¹⁷⁵. Il sera amené à établir les contrats de synchronisation dans le cadre d'une utilisation de musique, mais aussi à respecter les choix artistiques des réalisateurs tout en gardant à l'esprit les budgets alloués. En 2018, l'Irma indique que le marché de la musique est composé de 415 éditeurs de musiques actuelles en France. Quarante-trois superviseurs musicaux sont aussi présents et 16 % des 6096 artistes repérés font de l'illustration sonore¹⁷⁶.

En France, peu de formations universitaires existent pour ces activités professionnelles. Le Cours Florent a créé un programme en 2017 afin de former à la supervision musicale¹⁷⁷ et

¹⁷⁵ Aux États-Unis, deux métiers existent. Le *music supervisor* pour les musiques préexistantes et le *score supervisor* pour les musiques originales.

¹⁷⁶ Irma (2018), *Baromètre des métiers de la musique*, URL : <www.irma.asso.fr/IMG/pdf/2018-09--barometre-metiers-musique-2018_web.pdf>, consulté le 10-09-2018

¹⁷⁷ Cours Florent, Formations et admission, URL : <<https://www.coursflorent.fr/formation/ecole-musique/approche-metier>>, consulté le 10-09-2018

l'E3M, l'École de Management des Métiers de la Musique, devrait ouvrir ses portes en février 2019¹⁷⁸.

Cette multiplication des métiers redonne une place considérable aux sociétés d'éditions musicales et permet de renforcer l'amont de la filière de la musique enregistrée « *en générant de la valeur pour les ayants droit en « plaçant » des répertoires pour des sélections musicales, des bandes originales de films ou de jeux vidéos [sic] ou encore dans le cadre de spots publicitaires* » (Guibert & al., 2016 ; p 177).

En nous recentrant sur la sélection musicale des programmes de télévision de flux, nous avons, depuis le début de ce mémoire, donné quelques éléments nous permettant de mettre un nom sur l'activité professionnelle responsable de cette tâche de nos jours : le monteur.

2.2 Le montage télévisé, mutations techniques de la profession : des premières informations cinématographiques à la multiplication des « programmes de la réalité »

L'évolution du métier de monteur et des compétences lui étant attribuées sont largement liées aux avancées techniques et technologiques apparues depuis les années 1930. Métier lié au son tout d'abord parce qu'il permet la synchronisation des bandes-son aux bandes images, il est depuis les années 1980 de plus en plus sollicité pour la sélection des musiques. Peu d'études ont été consacrées aux métiers techniques de la post-production et ainsi au métier de monteur de télévision. Cependant, les avancées technologiques audiovisuelles ont marqué des changements dans l'organisation du travail à la télévision, mais aussi dans celle du cinéma. Cela va ainsi nous permettre d'opérer quelques parallèles.

À partir des travaux de Vincent Amiel (2017, p 154-158) sur l'esthétique du montage au cinéma et de Jacques Siracusa (2001, p 194-195) proposant une sociologie du travail des reporters à la télévision, nous pouvons mettre en lumière quatre périodes distinctes nous aidant à tracer une généalogie des techniques de montage :

¹⁷⁸ Robert, Martine, « L'École de Management des Métiers de la Musique en scène dès 2019 », *Les Echos Start*, le 24 janvier 2018. URL : <<https://start.lesechos.fr/continuer-etudes/master-ms-mba/1-ecole-de-management-des-metiers-de-la-musique-en-scene-des-2019-10808.php>>, consulté le 10-09-2018

- **des premières informations cinématographiques¹⁷⁹ aux années 1930**, le montage se réalisait tout d’abord à la main. Un technicien découpait et collait les différentes diapositives les unes aux autres¹⁸⁰ ;
- **des années 1930 aux années 1980**, les tables de montage (Moritone en France ou Moviola aux États-Unis) investissent progressivement les laboratoires de télévision. Celles-ci permettent de visionner sur des écrans les différentes diapositives ou bandes d’images filmées. Le film 16 mm et les bandes magnétiques pour le son continuent de permettre le découpage et l’assemblage. Cependant, la colle est remplacée par le scotch et le visionnage permet un travail plus souple. Le « *montage est ainsi, physiquement, techniquement, un artisanat d’ajustement plus que de choix tranchés* » (Amiel, 2017, p 155) ;
- **des années 1980 aux années 2000**, la forme principale de montage est celle du montage vidéo. Focalisé sur l’enregistrement, les bandes existent toujours, mais l’on peut les enregistrer sur un magnétoscope ;
- **depuis le début des années 2000¹⁸¹**, le montage devient principalement numérique. Il n’est plus linéaire et à partir de logiciels tels que *Avid*, le monteur peut tester toutes les possibilités de montage sur un écran d’ordinateur.

a) Découpage et collage

Dans les années 1950, les monteurs, ou plutôt les monteuses, devaient découper et assembler les bandes de films. Le travail, à l’époque, ne sert donc pas principalement au processus intellectuel de création, mais à sa mise en pratique, à son exécution.

¹⁷⁹ Les premières actualités filmées naissent en même temps que la mise en place des premières salles de cinémas, soit à la fin des années 1890.

Voir la chronologie générale de l’histoire de la presse filmée proposée par Frédéric Gimello-Mesplomb : URL : <http://fgimello.free.fr/enseignements/metz/histoire_du_cinema/presse_filmee.htm>, consulté le 10-09-2018

¹⁸⁰ Vidéo : *La machine à écrire l’histoire. Op.Cit.*

¹⁸¹ Dans l’étude consacrée aux métiers de reporter, Jacques Siracusa explique qu’en 1997, lors de son enquête de terrain, la majorité des salles de montage n’étaient pas encore équipées de systèmes informatiques. Ainsi, le montage vidéo restait le principal modèle remarqué.

La possibilité d'enregistrer des images sur une bande magnétique au début des années 1960 va ouvrir à des possibilités plus grandes en ce qui concerne le montage des émissions. À partir de ce moment, le direct sera de plus en plus réservé à l'information (Ledos, 2012 ; p 167). Ainsi, dans les années 1960¹⁸², le visionnage de la pellicule brute, c'est-à-dire ni coupée ni montée, est effectué en présence du chef opérateur, d'une *script-girl*, du réalisateur, d'un monteur et de son assistant. La



Image 7. Une monteuse de l'ORTF. (Source : *Micros et Caméras, la salle de montage. 1966*)

bande image et la bande-son sont matériellement séparées, mais leur lecture est synchronisée à partir du « clap » du réalisateur. La monteuse procède ensuite au montage avec son assistant et le réalisateur. Le fondement même du montage est le « raccord » qui assure la continuité entre les différents plans. En effet, il faut comprendre que la pellicule brute ainsi que la bande sonore sont découpées et recollées en fonction des plans sélectionnés et des parties à éliminer. Dans la fiction, on assiste à une réelle discussion entre le monteur et le réalisateur sur l'ordre des plans par exemple. Deux minutes de programme montées prennent plusieurs heures et surtout plus d'une centaine de collures.



Image 8. Le mixeur et le réalisateur. (Source : *Micros et Caméras, le mixage. 1967*)

Si l'enregistrement synchrone est possible, la bande enregistrée lors du tournage contient le son et l'image. Cependant, à la fin des années 1960 il n'est pas toujours possible de capter les sons et les tournages sont donc souvent muets¹⁸³. Des paroles (réalisateur, journalistes ou acteurs), des bruits (bruiteur) ou encore de la musique (illustrateur sonore) sont donc enregistrés séparément et fournis au monteur. Une fois le collage de l'ensemble des sons et des images effectué, la bande passe entre les mains du mixeur. Ce dernier devra assurer le mélange des sons entre eux sous la coupe du réalisateur (Image 8). « L'ingénieur » mixeur règle ainsi le son,

¹⁸² Vidéo : *Micros et Caméras*. « La salle de montage ». 12 février 1966. Disponible en ligne : Ina.fr. URL : <<http://www.ina.fr/video/CPF86625864/salle-de-montage-video.html>>, consulté le 10-09-2018.

¹⁸³ Vidéo : *Micros et Caméras*. « Le mixage », *Op.Cit.*

le volume, les enchaînements sonores et peut aussi rajouter quelques effets spéciaux (ajout de réverbération, modification de la tonalité des voix ...).

Le monteur fait partie des métiers dits « technico - artistiques » de la production télévisuelle de l'époque et s'oppose alors aux techniciens, aux mixeurs par exemple. Il arrive à la télévision, souvent après deux ou trois années d'études supérieures et fait souvent partie de la petite ou moyenne bourgeoisie (Bourdon, 1990, 2014 ; p 57).

La fin des années 1960 est marquée par l'arrivée du magnétoscope et du magnétophone sans fil dans les laboratoires de télévision. Ces avancées technologiques touchent dans une moindre mesure la réalisation de magazines ou des informations qui ont un recours plus systématique au direct ou au support film (*Ibid.* ; p 136). Ce support permettrait de « *réduire le poids de production du service public* » en faisant appel à des prestataires de services (*Ibid.* ; 2014 ; p 251), ce qui montre une tendance à la rationalisation. Cependant, le passage au format film ou vidéo entraîne de longs débats pour la fiction¹⁸⁴.

Dans les années 1970, le métier reste très féminin (plus de 50 % des effectifs à l'ORTF) et l'on distingue deux branches de monteurs : les « monteurs d'actualité » et les « monteurs de productions ». Les premiers travaillent souvent dans l'urgence et doivent parfois monter les images une heure avant le journal de 20 heures en raison des hasards de l'actualité. Ils représentent une trentaine de salariés pour l'édition nationale. Les seconds, soit à peu près soixante-dix salariés, travaillent sur les programmes de variété ou les fictions (Verparet, 1972 ; p 139). Le métier est décrit comme une activité sédentaire alliant compétence technique et artistique (*Ibid.* ; p 138) :

- **sédentaire**, parce que les monteurs d'actualité travaillent au centre Cognacq-Jay, initialement le centre historique de la télévision française puis, avec l'expansion des chaînes, celui dédié aux informations télévisées. Les monteurs de productions s'établissent aux studios des Buttes Chaumont et de Joinville ;

¹⁸⁴ À ce sujet voir : Bourdon, Jérôme (2010), « Réflexions sur la pérennité d'une controverse techniques », *Techniques et Culture*, n°54-55, p 651-669.

- **technique**, car le montage, à l'époque, nécessite une grande dextérité dans le maniement des pellicules, de leur découpage ainsi que de leur collage ;
- **artistique**, parce que « *le monteur crée le film une seconde fois* » (*Ibid.*). À partir des images dont il dispose, c'est lui qui va concevoir et construire le défilé d'images finales.

b) L'enregistrement par magnétoscope

Avec l'investissement progressif des caméscopes et des magnétoscopes, le montage vidéo devient moins manuel. Après une phase de dérushage, où l'ensemble des images filmées sont rangées de manière linéaire puis sélectionnées en fonction du sujet à monter, le monteur procède au montage à proprement parler. À l'aide d'un magnétoscope, il enregistre les images sélectionnées de la cassette source à la cassette destinataire. Le montage vidéo reste ici une technique de montage linéaire. En d'autres termes, le sujet sera monté d'un point A à un point B par le prisme de l'outil magnétoscope. Le travail du monteur d'information se caractérisait alors soit par « *un simple empilement à la commande* », soit par la « *participation à part entière au traitement éditorial* » (Siracusa, 2001 ; p 204). En effet, il peut répondre simplement aux demandes du journaliste ou du rédacteur ou bien, pour des sujets relevant plus des actualités culturelles ou celles arrivant en fin de journal, décider de la manière dont il va construire l'histoire par le montage.

En ce qui concerne le son, les images peuvent être muettes et agrémentées, à la suite du montage, d'un commentaire d'un journaliste ou alors mis en image et en son par le recours à des interviews. D'une manière générale, le monteur travaille tout d'abord sur ses images et ajoute par la suite les commentaires du journaliste. Plusieurs bandes peuvent alors être ajoutées à la bande image : « *Autrement dit, bien que le matériel soit audiovisuel, le montage est soit audio soit visuel* » (*Ibid.*, p 223). J. Siracusa explique aussi que pour le montage d'informations télévisées, le recours à la musique peut être un moyen permettant de reconstruire l'ambiance du sujet abordé :

« L'utilisation de la musique peut aussi « rendre l'ambiance ». Mais, témoignant manifestement d'une intervention extérieure au terrain, elle est en général limitée aux sujets de fin de journal, aux sujets images, aux portraits, aux spectacles, bref, à ceux qui misent davantage sur l'esthétique audiovisuelle » (*Ibid.* ; p 259).

Cet élément corrobore nos analyses visant à présenter la manière dont la musique est utilisée dans les journaux télévisés ces dix dernières années (cf. Chapitre 1, point 3). Ainsi, malgré les mutations techniques remarquées au sein des salles des montages, une permanence des pratiques existe pour ce genre de programme.

c) Le montage par ordinateur

L'investissement de la micro-informatique et la mise sur le marché de logiciels spécialisés tels que *Avid* vont ainsi marquer la transition du passage du montage vidéo au montage numérique. Ce dernier va permettre un gain de temps dans le travail, mais aussi une appréhension différente de l'ordre des images à monter (Amiel, 2017 ; p 156). En effet, le montage n'est plus linéaire (collage ou enregistrement d'images les unes après les autres selon l'ordre de diffusion), mais non-linéaire ou virtuel. L'ordre du montage ne dépend plus du support d'enregistrement et une multitude de tests peut ainsi être réalisée. De plus, à partir du logiciel de montage, le monteur peut simultanément travailler sur les images et le son. Ces propos sont visibles sur les *timeline*¹⁸⁵ des productions montées. Chaque ligne de la *timeline* correspond soit au montage image, soit à une ligne de son ou de musique, soit encore à certains effets spéciaux.

Le montage, après la récupération des images, commence toujours par la phase de dérushage en présence ou non du journaliste (pour les programmes d'actualités, informations ou magazines). La totalité des images et des sons, disponible alors sur un serveur informatique, est visionnée, classée et triée par le monteur. Ce dernier crée ensuite un premier bout à bout (ou encore un « ours ») pour construire ou recréer l'histoire de la séquence à monter. Après validation du journaliste responsable du sujet, ce dernier écrit son commentaire si besoin. Le monteur passe alors à la phase stricte du montage. Il colle les images et les sons, effectue les raccords et ajoute même parfois des effets spéciaux. Le montage virtuel permet facilement au monteur de « tricher » un peu sur la réalisation du programme. Dans l'exemple d'une télé-réalité, un des monteurs interrogés nous explique qu'il essaie de faire dire des phrases correctes aux participants en accolant différents moments :

Adrien Grolée : « Je leur fais faire des phrases correctes et je me débrouille pour raconter des choses. Même si à un moment on va prendre un mot dans une phrase

¹⁸⁵ Annexe 62) Capture d'écran d'une *timeline* de l'émission *L'Addition s'il vous plaît* diffusée sur TF1 en mai 2017 ; Volume 2 *Annexes*, p 293.

et un mot dans une autre phrase qu'il a dit il y a trois heures, on va mettre ça ensemble, ça nous arrive souvent de faire ça »¹⁸⁶

Ce procédé de montage n'est pas apparu avec le montage virtuel. Dans les années 1960, un monteur pouvait se servir d'images apparaissant au début de la bande pour conclure une séquence¹⁸⁷. Cependant, avec le montage virtuel, l'action peut se réaliser en un clic et devient alors une tâche beaucoup moins complexe.

La musique peut être soit rajoutée à la fin, soit au fil du travail du monteur. Certains monteurs nous ont expliqué qu'ils préfèrent monter en rythme, c'est-à-dire monter les images sur le rythme de la musique choisie. Cette manière de faire était déjà remarquée par J. Siracusa dans le cadre l'étude de la pratique pour l'information télévisée : « *On notera que, dans ce cas, la musique est un guide rythmique du montage : son tempo organise les changements de plan* » (Siracusa, 2001 ; p 259). Durant cette phase, le monteur peut être seul et n'a que très rarement de demandes ou de commandes précises sur la musique à sélectionner.

Sur la figure ci-dessous (Figure 16) nous proposons une schématisation du processus de sélection de musiques depuis les années 2000 pour les programmes de flux.

¹⁸⁶ Annexe 44) Transcription d'entretien d'Adrien Grolée, *Op. Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 221.

¹⁸⁷ Vidéo : *Micros et Caméras*. « La salle de montage », *Op.Cit.*

Cette vidéo donne l'exemple d'une bande ayant été endommagées. La monteuse, ne pouvant pas l'utiliser, décide d'utiliser des images captées au début du tournage pour les insérer à la fin afin de terminer son montage

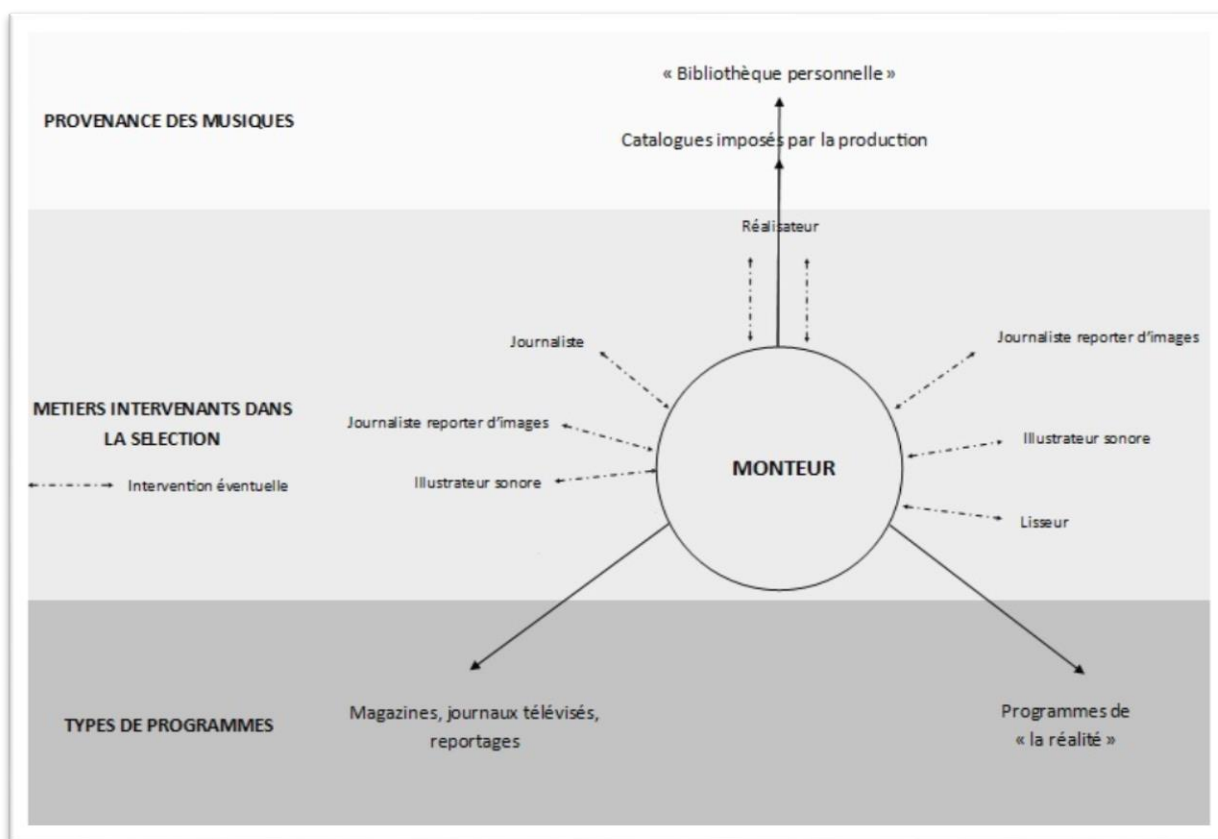


Figure 16. Le monteur au cœur de la sélection des musiques dans les programmes de flux de la télévision française

Deux grands **types de programmes** sont concernés : les programmes d'actualité ou d'informations et les programmes de la « réalité ». D'une manière générale, le monteur reste le professionnel de la post-production à effectuer le plus grand choix de musique. D'autres membres de la chaîne de production peuvent soumettre des demandes particulières, des recommandations ou encore des changements à effectuer sur les sélections premières.

En amont ou pendant le montage, **le journaliste** (principalement pour les programmes liés à l'information), qui travaille souvent en étroite collaboration avec le monteur, peut soumettre des idées quant aux choix musicaux. Souvent en aval du montage, lors d'une phase de présentation ou de contrôle, **le réalisateur** du programme peut aussi intervenir. Une fois le montage validé, une phase de lissage commence plus particulièrement pour les programmes de la réalité. On doit comprendre que le montage d'une émission ne se fait que très rarement par une seule et unique personne. Plusieurs monteurs travaillent sur le même programme et souvent à distance. **Un lisseur** s'occupe donc de la cohérence du programme dans son intégralité. Cette fonction au sein de la chaîne de post-production est née au début des années 2000 accompagnant

ainsi l'investissement des programmes de télé-réalité¹⁸⁸. Il sera le dernier membre de la chaîne de post-production à pouvoir sélectionner ou modifier le choix d'une musique.

Parfois, **un illustrateur sonore** (au sens de compositeur ou de bruiteur dans les données que nous avons recueillies) est sollicité, mais cela est de moins en moins le cas depuis les années 2000 et, lors de nos entretiens, aucun des monteurs n'avait été amené à travailler en collaboration avec ce corps de métier.

Le journaliste reporter d'images, ou JRI, doit fournir des reportages prêts pour la diffusion et donc intégrer des compétences de montage. Cette caractéristique ne date pas particulièrement des années 2000, car il est possible de lier le journaliste au montage dès les années 1980 où les images, par la captation par caméscope, étaient visibles plus facilement qu'avant (Siracusa, 2000 ; p 94). Les tâches de plusieurs métiers (journaliste, caméraman, monteur ...) lui sont ainsi assignées. Cette polyvalence a pu exister grâce à « *des structures matérielles très légères* » (Marchetti & Baisnée, 2002). Pour la musique, si le JRI pense qu'il est nécessaire d'en utiliser dans son sujet, c'est lui qui la sélectionne et l'incorpore à son montage.

La **provenance des musiques** reste la même pour les différentes catégories de programmes. Soit la société de production demande aux monteurs de se servir dans un catalogue qui lui est propre (cf. Chapitre 2, point 1), soit les monteurs doivent se servir de leurs bibliothèques personnelles. Dans un premier temps, les monteurs utilisaient leurs propres CD. Avec l'avènement des fichiers musicaux numériques, les monteurs interrogés nous ont expliqué qu'ils amenaient sur leur lieu de travail leurs disques durs externes. Depuis la création de *YouTube* en 2005 et la possibilité de convertir en ligne les vidéos en fichier .mp3, les interrogés nous ont expliqué qu'ils récupéraient souvent les musiques de cette manière :

GGP : « et lorsque vous utilisez des musiques du commerce, les fichiers, vous vous les procurez comment ? »

¹⁸⁸ Desbrières, Léonard, « Lisseur, le chef d'orchestre caché de la télé », *Bamlibrary.com*, juin 2017, URL : <<http://bamlibrary.com/news/lisseur-le-chef-dorchestre-cache-de-la-tele>>, consulté le 10-09-2018

Charly Lemega : « les musiques du commerce, 90 % du temps, c'est les vidéos *YouTube* qu'on convertit en MP3 en fait. Ouais ... il y a plein de sites qui permettent de convertir les musiques et on va les récupérer comme ça [rires] »¹⁸⁹.

Le métier de monteur a alors profondément changé depuis les années 2000 et la multiplication des programmes à monter a aussi engendré une modification du marché du travail. Les profils des monteurs, mais aussi des JRI pouvant participer à l'élaboration de sujet, sont très différents les uns des autres. Jean-Stéphane Carnel, dans sa thèse sur la réutilisation des images d'archives au sein des journaux télévisés, aborde le montage « image » dans la chaîne de production dans ce genre de programme. Après un travail d'observation dans les locaux de la chaîne M6, il remarque que les monteurs de télévision n'ont pas tous suivi la même formation, élément qui va dans le sens des propos recueillis lors de nos entretiens. Certains ont suivi une formation de deux ans (niveau BTS) dans une école de cinéma, d'autres uniquement des formations de quelques semaines. De la même manière, les JRI peuvent être formés au montage de manière très rapide. L'activité professionnelle peut alors grandement différer d'un monteur à l'autre (Carnel, 2009 ; p 133-134). Pour J-S Carnel : « *le manque de formation des monteurs, le manque de formation au montage des cadres, l'urgence dans laquelle est réalisé un sujet pour les journaux télévisés* » qualifieraient des montages d'une qualité moindre. L'urgence soulignée a aussi été signalée par nos interrogés ainsi qu'au sein des documents consultés. Dans une optique de gains de productivité toujours accrus, le temps accordé au montage tend à se réduire :

Anne-Laure Woodbridge : « Mais en général, on dit qu'un bon montage c'est de quatre à cinq minutes par jour. Maintenant on nous en demande plus six que quatre. On arrive à tenir, mais bon c'est plus le même confort. En termes de temps, on a beaucoup moins de temps qu'avant »¹⁹⁰.

Dans un rapport de cause à effet, le temps accordé à la mise en musique des montages se réduit alors de la même manière. Cependant, comme nous l'explique Adrien Grolée, monteur principalement de programmes de la « réalité » qui reste la catégorie de programmes où nous recensons le plus de musiques utilisées, la mise en musique représente une grande partie du montage :

¹⁸⁹ Annexe 42) Transcription d'entretien de Charly Lemega, monteur. Volume 2 *Annexes*, p 185.

¹⁹⁰ Annexe 41) Transcription d'entretien d'Anne-Laure Woodbridge, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 169.

Adrien Grolée : « c'est vraiment une énorme partie du montage maintenant la musique et ça prend pas mal de temps »¹⁹¹.

Cette accélération de la production, l'accumulation de tâches à réaliser dans un temps record et le contexte actuel de la production télévisuelle posent la question de connaître la part de création restante dans cette activité professionnelle au prisme d'un processus de rationalisation.

2.3 Le montage télévisé, un travail créatif au prisme de la rationalisation

Durant les années 1960-1970, le métier de monteur était considéré, comme nous l'avons remarqué auparavant, comme une activité « technico-artistique ». Dans les années 1980-1990, son travail a été réduit à une tâche technique pour une partie des programmes : l'assemblage des images et des sons. Cependant, depuis les années 2000 et la généralisation des outils informatiques au sein des salles de montage, comment les aspects créatifs se situent par rapport à la chaîne de production, et particulièrement au niveau du montage ? En effet, comme nous l'avons évoqué précédemment, le monteur prend souvent part à la réalisation du programme lors de la construction du montage, se sert des images pour raconter une histoire pas toujours décrite de manière précise par les commanditaires et doit de plus en plus mettre en musique les images.

« Toute œuvre culturelle, même produite industriellement, implique au départ un certain travail de création. Or, malgré les progrès de l'informatique, le processus de création échappe encore largement à la mécanisation. C'est un processus aléatoire qui résiste à la systématisation et au contrôle, bien que se soient développés dans certaines filières, comme le cinéma ou la télévision, par exemple, une certaine division du travail et des mécanismes d'encadrement » (Tremblay, 2008).

En reprenant les termes de G. Tremblay, la division du travail au sein de la production d'une émission de télévision est certaine et existe depuis le début de l'histoire du média. De plus, en ce qui concerne le montage, nous avons pu voir à travers deux exemples (en 1966 et dans l'analyse de nos entretiens) que le monteur participait à la construction de l'histoire racontée dans un sujet, à partir des images, mais aussi à partir de la mise en musique des programmes. Bien que les procédés soient informatisés et systématisés à l'ensemble des monteurs œuvrant

¹⁹¹ Annexe 44) Transcription d'entretien avec Adrien Grolée, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 225.

sur un programme¹⁹², leur intervention dans le processus de création ne se limite pas uniquement à sa mise en forme technique. Nous montrerons donc dans ce point, comment cette activité professionnelle fortement marquée par l'industrialisation des produits culturels induit un déplacement de la créativité de l'amont (production, réalisation) vers l'aval et les métiers dits techniques en partie par la mise en musique des émissions de flux.

a) Le montage télévisuel : de la mise en image à la mise musique

Du montage de fiction, au montage de flux : ressemblances et différences

Dans un premier temps, afin de questionner la part de création affiliée au travail du monteur, une focalisation va être réalisée sur les différentes tâches engagées par cette activité professionnelle en comparant celles du monteur de télévision de flux, à celles du monteur de fiction.

L'une des différences majeures pour le montage entre la chaîne de post-production au cinéma et à la télévision réside pour la seconde dans l'absence d'un monteur son. Au sein de la chaîne de post-production du cinéma français, le monteur son est arrivé au milieu des années 1980, voire au début des années 1990. Auparavant, le chef monteur demandait à des assistants de monter les images, mais aussi les différents sonores (Adjiman, 2011). La division du travail du montage est devenue effective dans un contexte d'avancées technologiques en matière de prise et de rendu sonore (Dolby par exemple) et lorsque la multitude de pistes à monter est devenue trop importante pour une table de montage traditionnelle (*Ibid.*). Ces propos rejoignent ceux de P. Le Guern¹⁹³ qui, en 2004, a réalisé une enquête sur les changements engendrés par l'arrivée des technologies virtuelles dans le métier de monteur « son » au cinéma par rapport au monteur « image ». L'une de ses conclusions porte sur le fait que ces changements ont amené à « *une véritable spécialisation professionnelle* » qui « *a contribué à accroître la division des tâches* » (Le Guern, 2004). Pour la télévision, au vu de nos résultats, nous voyons que le phénomène semble être inversé. En effet, le métier de monteur couple l'image et le son et les changements techniques repérés depuis les 1950 tendent à traduire une accumulation des tâches.

¹⁹² Lors des entretiens menés dans le cadre de cette recherche doctorale, les interrogés nous ont rapporté que pour un programme composé de plusieurs sujets, ou encore pour un programme s'échelonnant sur la semaine (par exemple *Un dîner presque parfait*), plusieurs monteurs intervenaient sur le montage.

¹⁹³ Deux articles, soit Le Guern (2004) dans *Volume !* et Le Guern (2007) dans *MédiaMorphoses*, témoignent des résultats d'un projet débuté en 2003 sur la pratique professionnelle du montage.

Hormis cette grande différence, nous relevons tout de même des ressemblances entre les deux univers. P. Le Guern montre que dans la fiction, le rôle de la production est en majeure partie assimilé à des activités de contrôle quant à la post-production des programmes malgré des règles de fabrication strictes et hautement codifiées :

« C'est ce que je propose ici de faire en décrivant certains aspects du travail des monteurs, profession particulièrement intéressante parce qu'elle intervient à ce moment décisif de la post-production où il s'agit de mettre en forme définitive le récit : je montrerai que ce type de travail obéit certes à des règles de fabrication strictement codifiées, notamment par le diffuseur. Mais en même temps, on verra que la chaîne a plus une activité de contrôle que de suivi véritable des projets, et que l'importance qu'elle accorde à la rationalité est souvent paradoxale » (Le Guern, 2007b).

La production télévisuelle, par la mise en place de formats préétablis et son contrôle sur la chaîne de post-production, semble aussi fournir davantage des règles de fabrication codifiées qu'un réel suivi des différentes phases. De plus, le monteur de télévision est aussi la dernière personne à intervenir dans la mise en forme du récit. Les différents programmes, dont la forme se répète dans le temps avec des personnages différents de jours en jours ou de saisons en saison, respectent ainsi des chartes précises aidant le monteur à assembler ses différentes images. Julien Ouvrard, monteur principalement de programmes de la réalité nous rapporte ces propos :

GGP : « Ouais, ça me semble bien cadré comme émission... »

Julien Ouvrard : « Ouais, c'est charté ! T'as toujours les mêmes séquences ! Dans toutes les émissions que je t'ai citées¹⁹⁴, c'est toujours les mêmes séquences ! Ils arrivent, ils regardent, ils disent ce qu'ils en pensent, ils inspectent la salle, ils disent ce qu'ils en pensent, ils inspectent la cuisine et ils disent ce qu'ils en pensent, ensuite c'est une partie *debrief* avec le restaurateur, après ils dînent, entrée, plat, dessert ! Tu vois, c'est toujours très linéaire ! »¹⁹⁵

Cependant, même s'il doit respecter la construction du programme, il reste libre de sélectionner les plans, les séquences ou les phrases qui lui permettront de finaliser son montage. De même

¹⁹⁴ Les émissions citées sont *L'Addition s'il vous plaît !*, *Bienvenue chez nous*, *4 mariages pour une lune de miel* et *Les Reines du shopping*. Les trois premières sont diffusées sur TF1, la dernière sur M6.

¹⁹⁵ Annexe 45) Transcription d'entretien de Julien Ouvrard, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 240.

pour la musique. Le réalisateur commandera une série d'images correspondant à des séquences préconstruites et répétées dans le temps. Seulement, contrairement au monteur de fiction qui dispose d'un scénario précis expliquant l'ordre des plans désirés par la réalisation, le monteur de télévision devra souvent agencer seul le cheminement de la narration. Ces derniers éléments nous ont été rapportés par l'un de nos interrogés, rare monteur de flux à travailler aussi sur du montage de programmes fictionnels :

Julien Ouvrard : « Et ces mecs-là [les monteurs de fiction], ils sont incapables, mais incapables de faire de la télé-réalité ! C'est-à-dire dérusher un *Top Chef* ou dérusher un *MasterChef*, ils en sont incapables parce qu'ils ont jamais dérushé¹⁹⁶ ! Eux, ils récupèrent les scènes avec un scénario qui est écrit à l'avance, ils ont rien à imaginer eux, à part comment ils vont raconter leur histoire... Mais pour le coup c'est du montage pur¹⁹⁷ ».

Nous ajouterons que le monteur sera chargé de sonoriser et musicaliser les images d'une manière technique (synchronisation des différents éléments sur la *timeline*), mais aussi esthétique (sélection des musiques, production de *sens* entre l'image et la musique). Comme nous l'avons remarqué précédemment, pour la publicité on peut noter un investissement croissant de métier en conseil sonore qui permet de rendre plus évidente la recherche musicale (Magis, 2016). Pour la fiction audiovisuelle, le métier de superviseur musical se développe aussi. La musique représente alors un enjeu stratégique et économique. Dans le cas de l'utilisation de musique au sein des programmes de flux, le monteur reste seul dans l'acte de recherche musicale. Si le temps musical augmente de manière croissante dans les programmes, la musique, elle, ne témoigne ni d'un intérêt crucial (en termes de sélection) de la part des producteurs ni d'une rémunération aussi élevée que d'autres domaines.

La mise en musique des images : cadre d'expérience et jeu de langage

La sélection des musiques et l'articulation de celles-ci avec les images obéissent souvent à des règles esthétiques provenant du cinéma (Carnel, 2009 ; p 134). Dans nos entretiens, trois types

¹⁹⁶ Notons que la phase de dérushage existe aussi pour la fiction. La charge d'image obtenue dépend du nombre de caméras engagées pour la réalisation d'une production. C'est ici que la principale différence entre la fiction et le flux réside. En effet, pour une série ou un film, il y aura beaucoup moins de caméras et donc moins d'images à dérusher que pour un programme de télé-réalité par exemple. Dans le premier cas, plusieurs prises d'une même scène pourront être faites et le monteur devra sélectionner celle qui convient le mieux. Pour le flux, le monteur devra sélectionner les meilleurs plans dans la totalité des images captées.

¹⁹⁷ Annexe 45) Transcription d'entretien de Julien Ouvrard, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 238.

de références au cinéma sont apparues. Assez courantes, elles permettent aux monteurs aussi bien de nous expliquer la place que peut occuper le son ou la musique dans une production audiovisuelle que de nous donner des exemples de musiques « qui collent¹⁹⁸ » et qui deviennent sources d'inspiration. De plus, est souvent revenue une description musicale d'une séquence d'un programme par le relais d'une référence à une musique typiquement utilisée dans un film. Une connaissance des productions cinématographiques alliée à une certaine passion musicale pourrait ainsi justifier certaines sélections musicales à la télévision.

P. Le Guern, dans son enquête sur les monteurs son, montre que leur choix de profession est souvent lié à cette passion musicale :

« Tout d'abord, le choix de devenir monteur son peut être relié à l'amour de la musique et à la culture du son. En sorte que le monteur son est avant tout un fan de musique, phénomène particulièrement observable lorsqu'on enquête auprès des professionnels récemment entrés dans ce secteur d'activité : nombre d'entre eux sont d'ailleurs musiciens » (Le Guern, 2004).

De la même manière, nous avons remarqué que les monteurs de télévision les plus intéressés par la mise en musique des programmes avaient un lien avec le monde musical ou étaient passionnés par la musique. En effet, pour le monteur de télévision, plus proche il sera de la musique, plus il prêtera attention à son utilisation. Les monteurs interrogés, lorsqu'on leur parle de leur ressenti quant à la sélection des musiques, affichent ce lien entre leurs expériences musicales personnelles et leur métier. Certains sont musiciens : bassiste pour Adrien Grolée, DJ pour Fabien Cardoen. D'autres précisent que leur choix de musique n'est pas un hasard et qu'il réside dans le fait qu'un proche soit musicien : Anne-Laure Woodbridge qui nous précise par exemple que son « copain est musicien ». Éric Jeanne, ingénieur du son pour C.Productions et familier des salles de montage, témoigne des liens portés entre attrait (ou non) pour la mise en musique des images et passion musicale :

Éric Jeanne : « Même selon les monteurs, il y a des monteurs qui sont passionnés de musique et d'autres pour qui voilà, c'est juste une matière première dans leur

¹⁹⁸ L'expression « trouver une musique qui colle à l'image » se retrouve dans plusieurs de nos entretiens. Lorsque que nous avons demandé aux interrogés ce que cela voulait dire, il nous répondait majoritairement par des exemples. Ainsi, on ne pourrait ni utiliser une musique électronique, de *clubbing*, dans un documentaire sur Haïti ni un titre de AC/DC sur un moment triste.

travail. Souvent leur passion première c'est quand même l'image [rires]. Effectivement, il y a des gens qui ont aussi la passion de la musique, il y a des monteurs qui sont musiciens. Donc forcément qu'ils vont avoir envie d'exprimer certaines choses avec le son dans leur reportage et d'autres qui ont moins cette sensibilité »¹⁹⁹.

La « passion première » des monteurs pour l'image se comprend aussi par les études qu'ils ont suivies. En effet, le monteur n'est pas forcément formé à la mise en musique des images. Rappelons qu'il peut en effet avoir suivi une formation de type Bac + 2 en audiovisuel ou en école de cinéma, mais aussi une formation de quelques semaines où les bases du montage auraient été inculquées. Il peut agir de manière mécanique en disposant des sons sur les images au regard de ce que ses prédécesseurs ont réalisé ou au vu de la ligne éditoriale musicale du programme. Cependant, son attrait pour la musique ou pour le cinéma peut lui donner envie de créer une bande-son du programme comme on la trouverait dans un film.

Les compétences qu'il mettra en avant semblent alors être construites sur ses expériences propres, sur le vécu audiovisuel qu'il a cumulé, mais en les transposant à l'émission de télévision. En reprenant les propos d'Erving Goffman, la culture audiovisuelle du monteur serait repérable par un mode, soit :

« [...] un ensemble de conventions par lequel une activité donnée, déjà pourvue d'un sens par l'application d'un cadre primaire, se transforme en une autre activité qui prend la première pour modèle, mais que les participants considèrent comme sensiblement différente » (Goffman, 1991 ; p 52).

En effet, par les films, les séries, les émissions de télévision qu'il a regardés ou montés, il sait qu'il ne devra pas, par exemple, utiliser une musique triste sur séquence joyeuse. S'il veut rendre angoissante une séquence, il pourra sélectionner une musique ressemblant à celle que l'on entend dans les films d'horreur. Le mode caractériserait alors la mise en pratique des cadres mis en avant par E. Goffman qui « [...] nous permettent de localiser, de percevoir, d'identifier et de classer un nombre apparemment infini d'occurrences entrant dans leur champ

¹⁹⁹ Annexe 38) Transcription d'entretien d'Éric Jeanne, *Op.Cit.* Volume 2 *Annexes*, p 139.

d'application » (*Ibid.* ; p 30). Les compétences des monteurs se seraient alors construites au fil du temps et de leurs expériences.

Afin de répondre aux demandes rarement explicites des réalisateurs, le monteur doit se faire sa propre idée de la musique à utiliser pour le type de programme en question. Comme le journaliste s'adapte au média pour lequel il travaille ou à son interlocuteur, le monteur adoptera une sonorisation musicale particulière correspondant à l'idée qu'il se fait ou qu'il s'est construit d'un programme. Par des règles bâties sur des usages ou des habitudes et selon les cadres spécifiques des productions télévisuelles à sonoriser, le monteur usera de « jeux de langage » particuliers (Esquenazi, 2002, 2013 ; p 40). Ces jeux font référence aux modes mis en lumière précédemment par E. Goffman, mais appliqués à la langue. Le monteur utilisera, dans le cas étudié, un jeu de langage musical, un « *parler pertinent dans un cadre spécifique* » (*Ibid.*) en fonction des lignes éditoriales des programmes, des demandes des décideurs (particulièrement dans l'imposition d'un répertoire) et de ses propres connaissances.

Par l'exemple ci-dessous, nous voyons que la demande faite au monteur n'est pas très précise. On va lui demander d'utiliser une musique « tension » :

Adrien Grolée : « par exemple pour une finale de *MasterChef*, on va nous dire qu'il faut mettre de la musique « tension ». Donc c'est de la musique de film d'action, c'est de la musique de film quoi ! »

Pour lui, ce type de musique est semblable à la musique de film d'action et c'est ce qu'il utilisera lors de son montage.

Selon les programmes, des retours peuvent être effectués sur le choix des musiques. Ces retours s'harmonisent souvent en fonction des goûts des chaînes ou des réalisateurs et sur l'esthétique fondée sur l'apport de la musique. J. Siracusa, dans les années 1990, montrait déjà un élément semblable lors de son étude sur les monteurs d'informations télévisées :

« Dans les salles de montage, il [le contrôleur] juge rapidement de la logique ou de l'allure générale des sujets. Il critique davantage la clarté ou la cohérence des reportages du haut du journal (le *news*) et apprécie souvent le caractère joli, beau ou intéressant de ceux du bas. En ce sens, il intervient davantage sur le texte ou

les paroles des premiers et se limite en général à louer l'esthétique des seconds »
(Siracusa, 2001 ; p 220).

La musique ici est entrevue comme un élément commun à tous, où tout le monde pense pouvoir donner son avis, parce qu'il en consomme, en entend ou en audio-voit tous les jours :

Adrien Grolée : « [...] En fait, je voulais rajouter qu'on a l'impression quand on a des retours sur nos choix que c'est le plus facile à faire, mais c'est ce que j'appelle de « l'enculage de mouche » quoi. Ça sert à rien quoi ! Et la musique, si tout va bien, bah c'est le dernier stade ! Bon à des moments ils ont raison, des moments ils ont des idées précises et il y a des émissions où ils disent : « Bon mettez autre chose ! ». On leur demande quoi ! Parce que sinon je vais mettre autre chose et ça va pas leur plaire et ça peut faire des allers-retours qui vont continuer très longtemps. Mais en général, ça dépend si les gens savent ce qu'ils veulent ou pas ! »²⁰⁰

Les personnes responsables de la production ou de la réalisation des programmes ont une idée assez vague de la musique qu'ils souhaitent et comme nous l'avons montré avec l'un des exemples précédents sur de la musique « tension », elles ne l'expriment pas toujours de manière précise. Les « contrôleurs » ou les décideurs ne sont pas les seuls à ne pas maîtriser l'expression de leurs volontés. En effet, lors d'une collaboration entre un monteur et un journaliste, les demandes de ce dernier peuvent être difficiles à réaliser :

Charly Lemega : « Ce qui du coup parfois est très compliqué, parce qu'ils veulent une musique un peu *suspens*, mais joyeuse, mais aussi un peu ironique ! Du coup tu dis « Hum hum, d'accord ! ». Non, tu vois, c'est un peu compliqué. Mais la plupart du temps, ils restent quand même assez vagues²⁰¹ ».

Le monteur devra alors œuvrer afin de répondre à une demande plus explicitée par l'existant que par le concret et en mobilisant ses connaissances et les représentations qu'il détient des téléspectateurs. Et ce, dans un contexte de plus en plus contraint par le temps.

²⁰⁰ Annexe 44) Transcription d'entretien d'Adrien Grolée, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 226.

²⁰¹ Annexe 42) Transcription d'entretien de Charly Lemega, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 187.

b) Sous-traitance et externalisation dans la chaîne de post-production télévisuelle

Comme nous l'avons remarqué précédemment, si « *les stratégies de rationalisation des procès de travail* » ne sont pas récentes au sein de l'industrie télévisuelle, mais aussi dans les autres filières des industries de la culture et de la communication, elles tendent cependant à s'intensifier (Bouquillion, 2008 ; p 252). P. Bouquillion précise que quatre stratégies s'articulent autour de cette rationalisation : « *le relatif développement du marketing dit amont, le recours à des indicateurs financiers, l'externalisation des tâches de création et les nouveaux développements du marketing dit aval* » (Ibid.). Dans ce point, nous nous concentrerons sur l'externalisation des tâches liées à la création.

L'externalisation « *consiste à acheter à des sociétés extérieures des activités auxiliaires effectuées antérieurement à l'intérieur de l'entreprise* » (Niel & Okham ; 2008). Dans le cas de la télévision française, deux cas ayant un lien avec le travail de mise en musique des programmes de télévision nous semblent répondre à cette définition : le recours croissant, depuis les années 1980, à des sociétés de production pour assurer la création de nouveaux programmes et la délocalisation du lieu de travail du monteur.

Le recours aux sociétés de production

La production télévisuelle, depuis l'éclatement de l'ORTF en 1974, s'effectue de plus en plus au travers des sociétés de production filiales ou non des chaînes de télévision. La loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, traitant de la libéralisation audiovisuelle, fonde la constitution d'un secteur de la production audiovisuelle. Quatre ans après la fin du monopole d'État sur la programmation télévisuelle et avec le tournant libéral de 1986, cette loi tend à donner une définition de ce qu'est un producteur et entraîne une fragmentation de la production. Cette dernière « *consiste en la multiplication de petites entreprises, recourant à l'artisanat, la sous-traitance et l'embauche sur projet* » (Le Grignou & Neveu, 2017 ; p 18).

Ce premier élément montre le déplacement physique et organisationnel de la création même d'un programme de l'organe traditionnel de diffusion à l'organe de production. Si auparavant, les programmes étaient produits au sein des studios des chaînes, ce qui pouvait faciliter par exemple le contrôle sur la chaîne totale de production, ils se retrouvent ensuite majoritairement conçus par des tiers. Cependant, comme le remarque Nicolas Brigaud-Robert dans ses

recherches sur les producteurs de télévision, l'industrialisation du secteur ne s'est pas fondamentalement transformée, mais plutôt accélérée :

« Aujourd'hui, aucun des facteurs ayant amorcé le processus d'industrialisation du secteur ne semble avoir disparu : le volume de programmes diffusés augmente régulièrement avec la multiplication des chaînes, les soucis d'inflation des coûts de grille et de coûts de fonctionnement restent omniprésents chez les diffuseurs, les programmes continuent à connaître des transformations esthétiques (dont la dernière est sans doute celle de la télévision réalité), les transformations pour leur part se sont même accélérées (en termes de matériel de tournage ou de transport de signal) [...] » (Brigaud-Robert, 2006).

Au sein même de ces sociétés de production, nous relevons des tendances à l'externalisation. La généralisation croissante des salles de montage à destination des acteurs de la télévision en est un exemple. Cet élément marque d'autant plus un manque de communication, voire de coordination, entre les monteurs et les autres membres de la production.

La généralisation des salles de montage et du secteur de la post-production

Dans les années 2000, on note une généralisation des salles de montages extérieures aux chaînes ou aux sociétés de production. Louées par ces dernières, elles traduisent une externalisation des métiers de la post-production. La baisse des directs au quotidien, l'achat de programmes à des sociétés de productions externes, la multiplication des chaînes et des programmes de la réalité ont nécessité un nombre de monteurs grandissant.

En comparaison des entreprises de post-production créées pour le cinéma, celles proposant des services pour la télévision émergent plus récemment en moyenne²⁰². Nous relevons à titre d'exemple Avidis ou Les Dames Augustines créées en 1950 et 1951 et spécialisées dans la post-production cinématographique contre, en 1971, Waymel qui s'ouvre à la post-production télévisuelle. D'une manière plus générale, ce genre d'entreprise s'est développé autour de trois grandes vagues que nous pouvons relier aux tendances techniques de chaque époque.

La première se situe pendant les années 1980 où le montage se réalisait principalement à partir d'un banc de montage (montage linéaire) composé d'un ou plusieurs magnétoscopes et

²⁰² Annexe 63) Liste des entreprises de post-production proposant la location de salles de montage en France ; Volume 2 *Annexes*, p 294.

d'enregistreurs. Le premier montage électronique par magnétoscope date de 1966, mais n'était pas encore présent dans toutes les salles de montage. Avant cela, l'arrivée de l'outil dans les studios ne permettait qu'un montage bricolé à partir de « *ciseaux, de colle et du microscope* » (Bourdon, 2014 ; p 252)

La deuxième vague accompagne l'arrivée de la micro-informatique au sein des régies et la commercialisation des premiers logiciels de montage vidéo comme *Avid Technology* (1988), *Adobe Premiere* (1991) ou *Final Cut Pro* (1998) et tend ainsi à remplacer le montage linéaire par le montage non linéaire ou virtuel.

Enfin, la troisième vague, à partir des années 2000, accompagne la sophistication des outils informatiques et l'investissement du numérique (serveurs, fichiers numérisés, etc.) dans nos sociétés. Rappelons en effet que le travail de post-production se réalise de plus en plus partir d'images ou de rushes disponibles sur des serveurs. Une connexion au serveur suffit pour accéder aux matériaux utiles au montage et le lieu n'importe peu.

C'est pendant cette dernière période que la location de salles de montage exclusivement consacrées aux programmes de flux s'est établie avec de nouveaux acteurs comme Highway TV créée en 1995, Digital Post Prod créée en 2000, Atlantis Télévision créée en 2002 ou enfin ARTE Studio créée en 2010. Localisées en région parisienne, proches de l'emplacement des chaînes de télévision et des sociétés de production, elles permettent à ces dernières de louer des locaux composés d'ordinateurs contenant les logiciels de montage cités précédemment.

La société Atlantis Télévision, par son expansion, témoigne d'une partie de cette accélération de la production télévisuelle : « *Atlantis Télévision démarre son activité avec 3 salles de montage, quinze ans plus tard, elle compte 550 salles de montage* »²⁰³.

Ces données accompagnent les changements de conditions de travail des monteurs mis en avant dans le point précédent. En effet, si ce métier était présenté comme une activité sédentaire à la fin des années 1960 ou au début des années 1970, il tend de plus en plus à s'effectuer dans des lieux extérieurs à la production, ceux-ci pouvant même changer de jour en jour ou de semaine en semaine.

²⁰³ Atlantis Télévision, Groupe, URL : <<http://www.atlantistv.fr/le-groupe/>>, consulté le 10-09-2018

Comme le montre le rapport du CSA publié en 2016 sur l'étude du tissu économique de la production audiovisuelle, l'investissement du numérique à quelque peu reconfiguré la post-production audiovisuelle en amenant à de nouveaux modèles économiques :

« Les entreprises nouvelles entrantes ont su, elles, profiter du passage au numérique pour « inventer » de nouveaux modèles économiques autour de la projection numérique en salle et de la distribution des films sous format dématérialisé ou sous forme de fichiers à la sortie du laboratoire, de nouvelles manières de post-produire ou faire de l'étalonnage pour raccourcir la chaîne de valeur comme la postproduction directement sur tournage, etc. »²⁰⁴

Le secteur de la post-production ne concerne pas uniquement la location de salles de montage par des acteurs de la production. Il propose en effet des services de post-production image et son, des prestations de tournage ou encore de location de matériel pour ces tournages, voire des services d'adaptation de programmes (doublage, etc.). Il est à noter que le nombre de sociétés de post-production en Île-de-France a tendance à diminuer. D'après une enquête réalisée par Audiens²⁰⁵ en 2015, ce secteur serait l'un des moins rentables et des moins soutenus et compterait une baisse du nombre d'entreprises de 2006 à 2015 (519 contre 526). Cette baisse du nombre d'entreprises peut aussi être expliquée par le rachat de certains acteurs par de plus grands groupes. C'est par exemple le cas du groupe Hiventy et de l'intégration à son capital de la branche montage de la société Sylicone en mars 2017²⁰⁶.

Toujours selon cette étude, on assisterait à une restructuration profonde du secteur largement en lien avec les mutations de la post-production et plus particulièrement avec l'informatisation du procès de travail²⁰⁷. La multiplication des salles de montage pourrait être envisagée ainsi comme un moyen de pallier le fait qu'à partir d'un ordinateur, une grande partie des activités liées à la post-production peuvent être réalisées. Si traditionnellement les prestataires proposaient des services nécessitant un matériel particulier ainsi que des lieux adaptés, les changements techniques ont effectivement pu réduire le recours à des prestations complètes et

²⁰⁴ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, (janvier 2016), « Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle » ; p 76

²⁰⁵ Veillon, O-R, Degardin, P (2015), « Observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en Île-de-France ».

²⁰⁶ Klinberg, Nathalie, « Le groupe Hiventy acquiert une partie de Sylicone », *Mediakwest*, le 29-03-2017. URL : <<http://www.mediakwest.com/communaute/item/le-groupe-hiventy-acquiert-une-partie-de-sylicone.html>>, consulté le 10-09-2018

²⁰⁷ Veillon, O-R, Degardin, P (2015), *Op.Cit.*, p 9

préférait la location de matériel. De même, la multiplication des monteurs et leur statut de *freelance* ou d'intermittent marquent cette tendance. D'ailleurs, « *La post-production subit traditionnellement la plus forte pression sur ses rémunérations qui s'amplifie avec le statut d'intermittent, ceux qui subissent le plus la crise que subit le secteur tout entier* »²⁰⁸. Comme nous l'avons montré précédemment, le monteur est de plus en plus employé en tant que *freelance* et doit travailler dans des salles louées par les chaînes ou les sociétés de production. Cette tendance est repérable plus généralement dans les différentes filières des industries culturelles : « *On peut même dire que la tendance actuelle en est nue de réduction des emplois réguliers, donc du salariat, au profit de la sous-traitance et du travail « autonome »* » (Tremblay, 2008).

Ce second point consacré aux activités professionnelles intervenant lors de la mise en musique des programmes télévisés depuis les années 1950 a mis en lumière certaines des mutations intervenues dans le processus d'industrialisation de la télévision. Le passage du métier d'illustrateur sonore au monteur de télévision illustre une tendance croissante à la rationalisation de la chaîne de production. De plus, si le premier métier opérait en direct avec les autres membres nécessaires à la diffusion d'un programme, nous avons relevé un isolement et un éloignement progressif des chaînes de télévision du second. Travaillant souvent seul ou en binôme avec un journaliste, le monteur multiplie les tâches à effectuer dans un temps accordé qui ne cesse de diminuer.

En ce qui concerne la création, nous avons relevé que traditionnellement dans le processus de production d'une émission de télévision, elle était située en amont (par la production, l'écriture des scénarios, la réalisation voire le tournage) de sa matérialisation effective. Dans le cas étudié, elle semble se déplacer en partie vers le montage. En effet, le monteur de télévision se retrouve à construire la narration à partir des images puis doit les mettre en musique. Déjà souligné par B. Miège (2004 ; p 79), la phase de conception d'un produit intègre des acteurs différents allant des artistes ou des membres des professions artistiques (dont les techniciens qualifiés), mais aussi d'autres professionnels, comme des critiques ou des directeurs de collection. Par la complexification de la phase de travail, mais aussi par la diversité des professions concernées,

²⁰⁸ Veillon, O-R, Degardin, P (2015), *Ibid.*, p 6

la phase de conception tend alors à être occultée (*Ibid.*). Un autre élément souligné par B. Miège, réside dans :

« la nécessité de maintenir l'*aura* de l'activité artistique, donc l'indépendance et l'isolement des artistes (les marchandises culturelles, en effet, doivent continuer à être marquées du sceau de l'unique et du génie, et apparaître comme émanant, non des laboratoires de recherche, mais comme produits uniquement par des artistes ne rendant de compte qu'à eux-mêmes) » (*Ibid.*).

Contrairement à d'autres produits culturels comme le film, le jeu vidéo ou la musique enregistrée, la conception télévisuelle semble beaucoup moins marquée par la nécessité d'être affiliée aux acteurs en charge de ses aspects créatifs. Pour la télévision, l'organe de diffusion semble davantage marquer de « son sceau » le produit que ceux des autres filières. En effet, pour ces dernières on identifiera plus souvent, soit l'artiste-interprète (« le dernier titre de Maître Gims »), soit le réalisateur ou les acteurs (« le dernier film des frères Coen », « le dernier film de Gary Oldman ») ou encore les producteurs (« le dernier jeu vidéo de Rockstar »). Pour la télévision, on parlera davantage de la dernière télé-réalité d'NRJ 12 que de la dernière télé-réalité de la Grosse Équipe. Dans ce cas, l'occultation de la conception, voire des aspects créatifs nécessaires à cette étape, semble alors encore plus manifeste.

Cette tendance au déplacement de la création lorsque l'on aborde la musique dans les médias semble se généraliser. En effet, la mise en évidence des métiers récents de superviseurs musicaux ou encore de responsables « synchro » appuie ce mouvement et montre aussi une séparation partielle de la sélection musicale traditionnellement attribuée au réalisateur par exemple, à de nouveaux métiers²⁰⁹. La musique, alors de plus en plus mobilisée à des fins de valorisation d'autres produits, serait de moins en moins liée aux acteurs de la création, mais plus à des gestionnaires dans le cas de la fiction ou de la publicité, et aux métiers de la technique pour la télévision de flux.

La mise en musique des programmes semble alors se situer au prisme d'enjeux de rationalité et des grandes tendances, mais sans accorder le temps, les moyens (pour le flux télévisuel) ou la

²⁰⁹ Nous ne souhaitons pas dire que le réalisateur d'une fiction ne participe pas à la sélection musicale. Lors de notre enquête nous avons repéré qu'il donnait parfois ses idées aux superviseurs musicaux et que ces derniers servaient souvent d'interface entre le monde du film et le monde de la musique. Cependant, les superviseurs musicaux dans le cas de refus de négociation pour certains titres devront proposer d'autres possibilités. De plus, dans certains cas, ils n'auront aussi que des recommandations assez vagues.

formation nécessaires à sa mise en place. L'un de nos interrogés, d'ailleurs, lorsqu'il nous parlait des formats de musique récupérés de mauvaises qualités sonores faisait référence à cette non-attention :

Charly Lemega : « Honnêtement, pour la télé personne n'y fait attention »²¹⁰

Conclusion du chapitre 2. La sonorisation télévisuelle, un témoin supplémentaire de l'industrialisation croissante des biens culturels

L'objectif principal de ce deuxième chapitre était d'offrir un cadre à l'analyse socio-économique de la sonorisation télévisuelle afin de montrer comment les rapports « image-musique » à la télévision se sont construits dans un processus de création rationalisée. À partir des acquis prodigués par les théories des industries culturelles, des notions de marchandisation et d'industrialisation ainsi que du recours aux modèles génériques, nous avons pu dresser une première cartographie des acteurs présents sur ce marché secondaire.

Les acteurs traditionnels des deux filières sont ainsi représentés, mais à des places parfois différentes. En effet, l'une des conclusions à retenir est qu'au prisme des enjeux auxquels sont confrontées les deux filières étudiées, **une tendance à la diversification des activités** est effective. Cette tendance renforce la place des acteurs dominants des marchés généraux, ce qui a déjà pu être remarqué par des chercheurs en Sic. L. Perticoz, dans un chapitre dédié à la mise en musique du quotidien et aux changements éventuels qu'elle a pu entraîner dans la structuration de la filière musicale, conclue que l'achèvement de la numérisation a certes modifié certains aspects stratégiques de la production ou de la promotion de la musique, mais qu'en fin de compte, elle a surtout permis aux acteurs dominants de conserver leur place, voire de l'accroître : « *Bien loin d'avoir entraîné une plus grande diversité des firmes positionnées sur cette filière, cette tendance semble davantage avoir renforcé encore un peu plus la domination économique d'une poignée d'entre elles* » (Perticoz, 2012b ; p 41). Le rachat des librairies musicales par les *majors* illustre aussi cette situation. Dans un contexte de *musicalisation* accrue du quotidien et d'une demande musicale en augmentation croissante dans la production audiovisuelle, les *majors* ont ainsi pu s'immiscer sur ce marché secondaire en lui

²¹⁰ Annexe 42) Transcription d'entretien de Charly Lemega, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 185.

imposant alors la structure historique de l'oligopole à franges. Les *majors*, avec l'objectif d'augmenter leurs revenus, mais aussi de limiter l'incertitude liée aux ventes, renforcent alors leur « vivier » musical (Huet & al., 1978 ; p 134) : « Par ce biais, l'éditeur se donne ainsi la possibilité d'acquérir les fruits éventuels du travail culturel sans même avoir à financer la force de travail dont il assure le contrôle » (Ibid.). Une conclusion similaire peut être avancée pour la télévision. Nous avons en effet remarqué que dans une optique d'optimisation des revenus et de rentabilisation des investissements musicaux, les acteurs de la télévision développaient leurs catalogues musicaux afin d'illustrer leurs contenus.

Les acteurs dominants de la musique investissent aussi le terrain du marché de la musique à l'image avec la mise en place de service de synchronisation. Les responsables « synchro » ou les superviseurs musicaux, davantage liés à la production de fiction, renforcent cette idée d'une réutilisation croissante de la musique. Contrairement au cas de la télévision de flux, la rémunération est contractuelle et souvent soumise à la négociation (Figure 17).

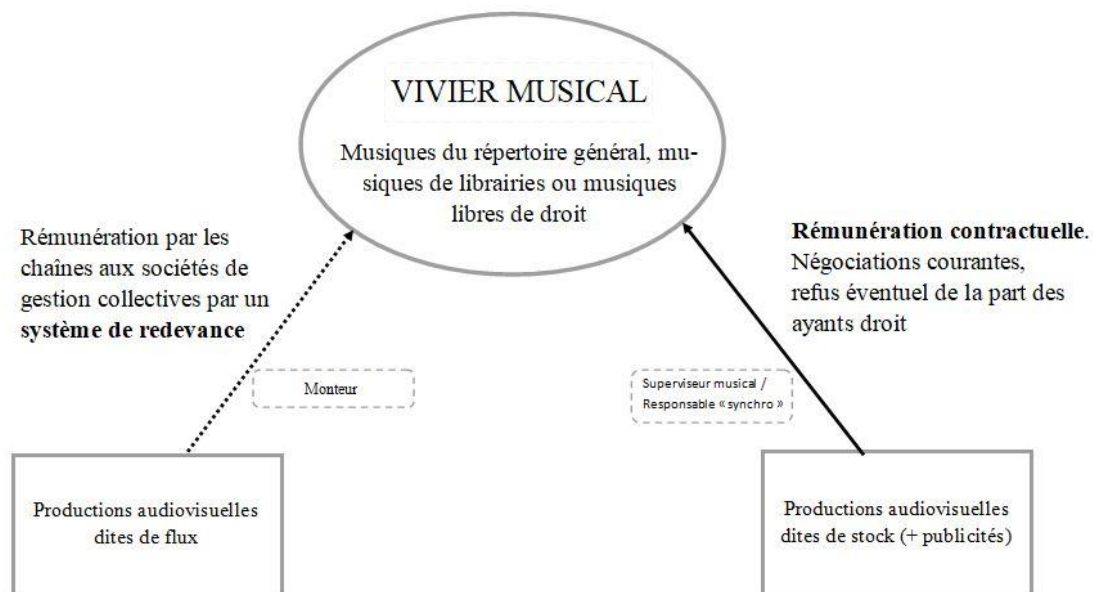


Figure 17. Figure récapitulative des acteurs du marché de la musique à l'image et de leurs systèmes de rémunération respectifs.

La mobilisation croissante de musique préexistante engage **un appauvrissement de la création musicale**, de la composition spécialement conçue pour un programme. Ainsi, même lorsque les acteurs de la production mettent à disposition des monteurs leurs catalogues propres, les musiques sont réutilisées de programme en programme. Pour reprendre l'exemple de *MasterChef* cité au cours de ce chapitre, la banque de données musicales composées pour le

programme équivaut à environ trois heures de musique²¹¹. Pour des émissions dont la durée varie entre 140 et 175 minutes, les répétitions musicales sont obligatoires²¹² et la création musicale n'en sera pas plus importante.

L'activité professionnelle de mise en musique des programmes a elle aussi subi des mutations importantes depuis près de soixante-dix ans. L'illustrateur sonore responsable dans les premiers temps de la sélection des disques a eu tendance à disparaître des services de post-production pour laisser sa place au monteur. Si la contrainte de temps a toujours été à prendre en considération, **l'accumulation des tâches du monteur montre une tendance à la rationalisation de la post-production en constante accélération**. La multiplication des programmes de la télé-réalité et la division du travail accrue qu'elle entraîne²¹³ ont mené à l'émergence d'un nouveau métier, qu'il se vaudrait d'analyser en détail, le lisseur. Cette activité de contrôle « multitâches » tend à se développer et demande des qualifications complètes liées à la chaîne de production.

Enfin, nous nous sommes posé la question de savoir si la mise en musique des émissions permettait de réduire l'incertitude des productions télévisuelles. Nous avons montré que celle-ci pouvait prendre deux formes différentes. La première réside dans la potentielle reconnaissance d'un programme d'une chaîne à l'aide de la musique. La seconde s'attache à appliquer des constructions « image-son » sur un programme ressemblant à l'existant. Proches d'une « promesse du genre » (Jost, 1997) pour la seconde, voire de la chaîne (Gueraud-Pinet, 2013 ; p 74) pour la première, points que nous développerons par la suite, **ces deux stratégies de réduction de l'incertitude par la musique engagent aussi une interrogation sur la standardisation des produits culturels**.

« Et il est tout aussi indispensable d'étudier la manière dont, sans rien perdre de leur organisation industrielle, les industries culturelles tendent aujourd'hui à restituer à la création un peu de l'aura que la priorité antérieurement accordée à la reproduction pouvait leur avoir fait oublier » (Bouquillion & *al.*, 2013 ; p 10).

²¹¹ A.M, « Masterchef et sa musique : la recette », *Quai Baco, Op.Cit.*

²¹² Comme nous l'ont signalé certains monteurs, une piste musicale pour être utilisée de différentes manières. Certains instruments peuvent être isolés (les *stems*). Le monteur peut ainsi « composer » différents extraits sonores à partir des musiques du catalogue.

²¹³ Rappelons ici que plusieurs monteurs sont amenés à travailler sur la même émission.

Cette standardisation dans « la manière de faire » témoignerait de l'industrialisation plus soutenue remarquée dans le secteur télévisuel. « L'aura » restituée par la création (cf. citation précédente) tendrait à se réduire dans ce cas. Cependant, par l'analyse approfondie des musiques intégrées dans les programmes et de leurs liens avec l'image, nous pourrions montrer que l'intériorisation d'une culture audio-visuelle est visible et pourrait ainsi concerner les monteurs. Cette mise en évidence, que nous développerons dans la troisième partie de ce mémoire, nuancerait alors les propos quant à « l'aura » et la standardisation des intégrations musicales télévisuelles.

La conclusion du chapitre 1 initiait un questionnement sur la sonorisation télévisuelle et sa participation à une « musicalisation technicisée » et « médiatisée ». Cela nous a donc menés par la suite à engager une réflexion sur la marchandisation et l'industrialisation croissante des ICIC. À la suite des résultats énoncés précédemment et afin de lier cette première partie à la deuxième de ce mémoire, nous souhaitons expliciter le fait que nous envisageons les ICIC, à l'instar de P. Mœglin, comme un fait social total, « *car elles participent à la construction des sociétés. Elles favorisent l'accélération et le développement des échanges sociaux et, par la même, la création et la diffusion des représentations* » (Mœglin, 2007 ; p 26). Cette création et diffusion des représentations passe par un ancrage industriel fort, ce qui nous permettra d'envisager une première typologie de la musique à la télévision. Fortement marqués par les stratégies industrielles en présence, nous verrons ainsi que si les rapports « image-musique » à la télévision puisent leur source dans des constructions héritières du cinéma, voire de dispositifs plus anciens, ils rendent aussi compte de particularités proches de ce qu'on peut trouver dans la mise en musique des publicités. L'articulation entre les logiques économiques et industrielles de la production de contenus et la construction de ces « images musicalisées » servira alors de fondement à l'analyse.

Partie 2. Les transformations de la mise en média de la musique (1940-à nos jours) : de l'intermédiatique à l'intergénérique

La première partie de ce mémoire s'est appliquée à montrer comment la télévision participait d'une *musicalisation* médiatisée du quotidien dans un contexte socio-économique en mutation. Un résultat majeur se doit d'être rappelé afin de poursuivre notre parcours : la *musicalisation* croissante de l'audio-visuel (visible en partie par l'augmentation des places occupées par la musique à la télévision et par la diversification et l'adaptation des acteurs en présence) témoigne d'une création industrialisée de plus en plus rationalisée. Depuis les années 1980, le procédé technique du montage et la place prépondérante de la post-production dans la production télévisuelle marquent ainsi un premier niveau d'analyse afin de comprendre l'un des caractères de la mise en musique médiatique de notre société. L'intérêt d'étudier les intégrations musicales télévisuelles par le prisme de la notion de *musicalisation* ne réside pas uniquement dans l'observation de son accroissement au quotidien, mais aussi dans les processus symboliques qu'entraîne cette mise en musique, en particulier par ses récupérations par les acteurs médiatiques. De ce fait, cette deuxième partie se concentrera sur la construction et l'évolution du dispositif télévisuel afin de montrer que le recours à la musique puise sa source dans divers changements reconnus dans l'audiovisuel depuis le début du siècle dernier.

Cette partie s'attachera à étayer la deuxième hypothèse formulée en introduction. Ainsi, l'objectif principal du chapitre 3 sera de montrer les liens entre les intégrations musicales du média télévision et la radio ou le cinéma par exemple de 1940 à 1980. Par la suite, nous montrerons comment la prolifération de productions audio-visuelles mises en musique, particulièrement les formats courts comme la publicité ou le vidéo-clip, a joué un rôle sur le passage d'une intégration musicale majoritairement héritée à une intégration musicale commerciale, voire éditoriale. Dans le chapitre 4, nous focaliserons notre attention sur la manière dont les intégrations musicales tendent à se standardiser depuis les années 2000, dans un contexte de généralisation des programmes de « la réalité ». Nous montrerons que ces derniers empruntent des formes distinguées auparavant dans le reportage, puis plus généralement le magazine. Ces interrogations nous permettront ainsi d'esquisser un cadre permettant d'appréhender la manière dont les industries culturelles jouent un rôle dans la construction des publics de la télévision par la production même de leurs différents contenus.

Chapitre 3. Les formes intermédiatiques des intégrations musicales télévisuelles (1940-1980)

T. Adorno et M. Horkheimer, lorsqu'ils définissaient les enjeux de l'industrie culturelle, montraient déjà que la production d'un bien culturel reposait sur une construction mêlant plusieurs domaines :

« L'accord entre parole, image et musique est encore plus réussi dans Tristan, parce que les éléments sensoriels qui se contentent tous d'enregistrer ce qui affleure de la réalité sociale, sont en général le résultat du même processus technique d'élaboration, donc l'unité devient son véritable contenu. Ce processus d'élaboration intègre tous les éléments de la production depuis ceux du roman — qui a toujours un œil tourné vers le film — jusqu'au dernier effet sonore » (Adorno & Horkheimer, 2012 ; p 15).

Le processus de fabrication des biens culturels est aussi comparé avec la mise en œuvre de techniques récupérées d'époques très anciennes, comme les vitraux du Moyen âge par exemple (*Ibid.* ; p 22). Si nous avons déjà remarqué que l'industrie culturelle, pour les deux auteurs de l'École de Francfort, était née par la mise en place des techniques de reproductibilité des œuvres d'art, nous voyons par ces deux exemples que la construction de ces biens n'existe pas dans la nouveauté, mais bien dans la récupération et l'association d'éléments préexistants souvent antérieurs à l'industrialisation. Ces remarques s'adaptent au média télévision en général. Pour les défenseurs de la théorie critique allemande, un produit culturel est standardisé dès lors que sa construction est fondée sur des « transferts-adaptations ». Cela impliquerait de fait une réduction totale des capacités créatrices d'un programme (Lochard & Soulages ; 1998 ; p 151). À partir de la notion d'intermédialité, nous montrerons que cet aspect peut être limité. Ainsi, nombre d'écrits scientifiques²¹⁴ témoignent des héritages divers de la télévision des premiers temps, aussi bien par les programmes qu'elle proposait que par les métiers participant à leur production, en insistant sur l'autonomisation du média dans sa construction mixte.

²¹⁴ Ils seront énoncés tout au long de ce chapitre.

D'une manière similaire, la musique s'est aussi retrouvée au cœur de la construction d'autres formes médiatiques, aussi bien des médias audio-visuels (radio, cinéma, télévision), qu'au sein des textes écrits (poésie, roman).

Pour Aristote par exemple, en 384 av. J.-C., la poésie était construite sur un principe d'imitation musicale produite par le rythme, la mélodie et la mesure (Aristote, 1874 ; p 3). Si T. Adorno et M. Horkeimer citaient le roman pour aborder la construction du film, on le retrouve aussi lié à la musique. En effet, dans une période contemporaine et plus particulièrement depuis la fin des années 1990, des questionnements sur la *musicalisation* de la fiction au sein des romans émergent de nouveau²¹⁵ (Wolf, 1999 ; Stawiarski, 2012 ; Trajanoska, 2016). L'objectif de ces recherches consiste à déceler dans les productions littéraires des liens entre la structure musicale et le texte (Stawiarski, 2012). Pour Marcin Stawiarski (*Ibid.*), « *La musicalisation de la fiction apparaît comme une transformation du musical, conviée à prendre part à la signification littéraire. Le texte tendrait ainsi à ressembler formellement à la musique, à se faire musique et à en donner l'impression* ». Werner Wolf (1999, p 40-41), en prenant appui sur les travaux de Steven Paul Scher (1970 ; 1982 ; 1984) et en revenant sur les liens entre musique et mots puis sur les théories générales de l'intermédialité²¹⁶, explique que généralement, cette *musicalisation* de la fiction littéraire est une forme d'intermédialité « secrète » ou « indirecte »²¹⁷. En effet, il s'agit de la participation d'au moins deux médias différents à la signification d'un artefact dans lequel on ne trouve cependant l'apparition manifeste d'un seul média (Wolf, 1999 ; p 41). Dans le cas d'un roman, le texte dominerait la construction de la production, mais la musique apparaîtrait sous la forme d'idées ou de références plus ou moins remarquables à l'œil nu. Cette forme d'intermédialité « indirecte » s'oppose alors pour l'auteur à une *musicalisation* « directe » ou « manifeste »²¹⁸. Par conséquent, celle-ci est immédiatement repérable par le fait que deux médias soient directement présents dans la production étudiée, gardant ainsi leurs traditionnels et conventionnels signifiants. L'auteur illustre alors ce cas avec les exemples du théâtre classique, où le verbal ainsi que les éléments visuels (décors, personnages, etc.) sont

²¹⁵ Des auteurs se sont intéressés, dès les années 1800, à « la musicalisation de la fiction » : Friedrich Schlegel (1799-1801) et Aldous Huxley (1928) en font partie. Le développement de ces recherches et la multiplication des écrits apparaissent principalement à la fin des années 1990 avec l'étude des romans contemporains.

²¹⁶ La définition de l'intermédialité sera développée dans le premier de ce chapitre. À ce stade, il faut entendre que l'intermédialité correspondrait à la mise en relation de plusieurs médias afin de comprendre l'autonomisation d'un autre.

²¹⁷ Traduction réalisée par l'auteure : « *'covert' or 'indirect intermediality'* » (Wolf, 1999 ; p 41)

²¹⁸ Traduction réalisée par l'auteure : « *'overt' or direct intermediality'* » (Wolf, 1999 ; p 39)

discernables et complémentaires. Il aborde aussi le film qui combine des éléments visuels, textuels, sonores et souvent musicaux. Par extension du film, nous pouvons alors dire que l'intégration musicale télévisuelle, comme nous nous attachons à la définir dans ce travail, serait une forme d'intermédialité directe mêlant (au moins) deux médias discernables : l'image animée et la musique.

W. Wolf, dans sa distinction des formes directes et indirectes d'intermédialité par rapport à la musique, inclut dans ses exemples différents médias, comme nous venons de le remarquer, mais aussi l'intégration de différents genres. Ainsi, lorsqu'il explique que l'opéra est une forme directe d'intermédialité, il le décrit comme « *un mélange de drame et de musique* »²¹⁹. De même, pour le film de cinéma il ajoute aux éléments énoncés précédemment « *la fiction* » (*Ibid.*). La définition du média de W. Wolf est extensive. Elle s'ouvre en effet à des moyens de communication distincts non déterminés uniquement par un canal (technique ou institutionnel), mais par l'utilisation d'un ou plusieurs systèmes sémiotiques menant à la transmission de « messages » culturels (*Ibid.* ; p 35-36). Par conséquent, le genre²²⁰ répondrait à un système sémiotique entrant en considération dans l'analyse intermédiaire des contenus littéraires. Deux éléments provenant de l'approche de W. Wolf semblent pertinents pour notre recherche : la prise en compte des relations entre film et musique comme cas d'intermédialité direct et l'ouverture au genre dans l'approche intermédiaire qui se rapproche alors des préconisations de F. Jost en ce qui concerne l'analyse du son et de la musique à la télévision :

« Si l'on jette maintenant un regard historique sur la télévision, on y observera un phénomène qui pourrait servir de piste de travail : le passage de l'intermédialité à l'intergénéricité » (Jost, 2004).

Ce dernier explique en effet que l'étude de la musique à la télévision ne devrait plus s'envisager uniquement par le prisme d'une approche intermédiaire, mais devrait suivre le glissement de cette dernière vers « l'intergénéricité », soit l'étude « *des processus de production de sens provoqués par l'union ou l'affrontement de deux genres, par l'entremise de stratégies diverses* » (Binette, 2013 ; p 19).

²¹⁹ Traduction réalisée par l'auteure : « (a mixture of drama and music) » (Wolf, 1999 ; p 40)

²²⁰ Dans le cas de la littérature musicalisée, W. Wolf énonce la fiction, le drame ou la poésie

Ainsi, afin de montrer comment les intégrations musicales télévisuelles se sont fondées et ont évolué, nous nous focaliserons dans cette partie sur les formes intermédiales et intergénériques qu'emprunte la télévision. L'un des objectifs du chapitre précédent visait à montrer comment les intégrations musicales à la télévision s'étaient bâties dans un contexte de création rationalisée. Cependant, ce contexte socio-économique ne suffit pas à comprendre l'évolution du rapport « image-musique » au sein même des contenus télévisuels. En d'autres termes, les intégrations musicales télévisuelles se seraient fondées, dans un premier temps, à partir de combinaisons intermédiatiques marquées par une *musicalisation* audiovisuelle croissante, pour, par la suite, accompagner les mutations génériques des programmes télévisuels. Le recours à l'approche intermédiaire devient alors une entrée intéressante pour comprendre comment d'une manière sémio-historique ces intégrations ont évolué dans un contexte socio-économique marqué par une industrialisation croissante et prégnante.

Quatre procédés d'intégrations musicales télévisuelles seront mis en évidence, selon les trois périodes déjà établies en partie au cours de ce travail et une supplémentaire, antérieure à 1950 :

- 1940-1950 : une intégration musicale naissante ;
- 1950-1980 : une intégration musicale héritée ;
- 1980-2000 : une intégration musicale commerciale ;
- 2000-2015 : une intégration musicale standardisée.

Dans ce chapitre 3, nous nous consacrerons à l'étude de la période 1940-1980.

1. L'intermédialité, une notion interdisciplinaire pour envisager la construction des formes médiatiques

Inter-média-lité. Comme le remarque Éric Méchoulan (2017), chercheur en littérature à l'université de Montréal, cette notion peut se décomposer en trois. Le « média », au centre, assurant par divers éléments la mise en relation des individus et des informations. « L'inter » qui redouble l'importance accordée à cette mise en relation tout en montrant que la focale ne se resserre pas uniquement sur la composition « multimédia », mais bien sur ce que cela engage. Et enfin, le suffixe « ité », qui ancre l'intermédialité comme méthode. Si les définitions de la notion divergent souvent, toutes s'accordent sur l'étude de cette mise en relation d'un seul ou plusieurs médias.

D'une manière institutionnelle, l'intermédialité marque un détour et un décloisonnement des études littéraires et artistiques dans la recherche en sciences sociales. Héritière en partie de l'intertextualité, concept mis en lumière par Julia Kristeva à la fin des années 1960, elle illustre les divers déplacements et dépassements d'une étude focalisée sur le texte littéraire à une première ouverture aux discours, puis aux médias.

1.1 L'intermédialité, un processus de mise en relation aux fondements anciens

Selon J. Kristeva (1969 ; p 85) « *tout texte se construit comme une mosaïque de citations ; tout texte est absorption et transformation d'un autre texte* ». Ainsi, un texte n'est pas envisagé comme une production entièrement nouvelle, mais plutôt comme un ensemble d'éléments qui renvoient à l'existant. L'auteure, pour définir l'intertextualité, s'appuie alors sur le dialogisme de Mikhaïl Bakhtine, décrit dans *Problèmes de la poétique de Dostoïevski* et publié en 1929, qui consiste à expliquer que « *l'être humain ne peut s'appréhender de manière juste qu'en tant que sujet, c'est-à-dire résultant d'interrelations humaines*²²¹ ». En d'autres termes, J. Kristeva adapte « l'interrelation » relevée chez M. Bakhtine au texte littéraire. Par une approche sémiotique de la narrativité et de la transformation, l'intérêt de l'auteure se porte sur le contenu narratif du texte. Comme le remarque Rémy Besson²²², cela ne permet pas d'expliquer « *l'inscription de ce contenu dans un média ni le fait qu'il soit partagé à une période donnée* » (Besson, 2014). Cependant, la définition première de J. Kristeva laisse des traces d'ouvertures et de non-limitation de l'intertextualité au texte écrit. En effet, il s'agit d'une « *inter-action textuelle qui se produit à l'intérieur d'un seul texte* » (Kristeva, 1969) qui pourrait renvoyer à des « *processus intermédiatiques* » selon Jürgen Müller (2006).

En 1982, Gérard Genette développe l'approche transtextuelle. Reprenant les apports de l'intertextualité de J. Kristeva, il y ajoute quatre autres phénomènes identifiables au sein des textes : la paratextualité, la métatextualité, l'hypertextualité et l'architextualité (Genette, 1982). La transtextualité se définit alors comme « *tout ce qui met un texte en relation, manifeste ou secrète, avec un autre texte* » (*Ibid.* ; p 7). Pour ce dernier, le texte ne représente pas uniquement l'élément textuel concerné par la littérature par exemple, mais peut s'ouvrir à des énoncés écrits

²²¹ Fabula, Dialogisme, URL : <<http://www.fabula.org/atelier.php?Dialogisme>>, consulté le 10-09-2018

²²² Rémy Besson a réalisé un travail de synthèse sur l'intermédialité dans le cadre d'un post-doctorat mené à l'Université de Toulouse. Un état de l'art de la notion est disponible sur le carnet hypothèse suivant : <https://cinemadoc.hypotheses.org/2855> , consulté le 10-09-2018

plus larges (Müller, 2006). Cependant, initialement, l'auteur restreint la portée de la notion à des éléments écrits. L'approche de G. Genette reste ancrée dans la recherche littéraire et artistique, bien qu'elle se retrouve aujourd'hui mobilisée par d'autres disciplines, y compris en sciences de l'information et de la communication²²³. En somme, l'idée principale des deux auteurs précédemment énoncés réside dans la volonté de montrer qu'un texte n'existe que par rapport à d'autres textes. Visible en partie par des phénomènes de références ou d'allusions (ce que nous développerons dans la partie 3 de ce mémoire), cette construction permettrait alors l'existence même d'un texte. Ce très bref détour par ces deux concepts permet alors d'entrevoir comment la mise en relation d'entités différentes a permis la compréhension d'une autre et a ainsi servi de fondement à l'approche intermédiaire.

La mise en relation des différentes formes médiatiques pour comprendre leur construction se rencontre cependant depuis de nombreuses années au sein de la littérature scientifique, sans forcément être nommée « intermédialité ». Nous pouvons nous référer par exemple aux propos de T. Adorno et M. Horkheimer datant des années 1940 et cités en introduction de ce chapitre, voire de ceux d'Aristote sur la poésie et la musique. Cependant, dès la fin des années 1980, constatant que les médias tendaient de plus en plus à se développer et à emprunter les spécificités des autres, Jürgen Ernest Müller tente alors d'ériger cette notion au rang de champ de recherche. Bien qu'il explique que les travaux sur l'intermédialité au sein de la littérature et des arts datent de la fin du 19^e siècle, il souhaite décloisonner les approches et développer un champ de recherche fondé sur l'interdisciplinarité. Notons que, d'un point de vue institutionnel, le Centre de recherche sur l'intermédialité a été créé à l'université de Montréal²²⁴ en 1997 et que l'une des premières revues à se consacrer à l'intermédialité a été éditée en 2003 sous le titre d'*Intermédialités. Histoire et théories des arts, des lettres et des techniques*.

L'intermédialité, pour J. Müller, apparaît alors dans un contexte où la volonté de se détacher des études littéraires et artistiques réside, et ce, dans l'optique d'ouvrir l'examen des liens entre divers éléments textuels ou discursifs à la communication et aux médias de masse. Elle représente alors « *une réponse stratégique à l'hyperspécialisation disciplinaire* » (Besson,

²²³ Dans les deux dernières parties de ce mémoire, nous mobiliserons des travaux fondés en partie sur cette approche.

²²⁴ Centre de recherche sur l'intermédialité. Rubrique « à propos du CRI ». URL : <cri.histart.umontreal.ca/cri/fr/vitrine/apropos_historique.asp>, consulté le 10-09-2018

En 2010, il est devenu le Centre de recherches intermédiales sur les arts, les lettres et les techniques (CRIalt)

2014), cette dernière illustrant des focales centrées, la plupart du temps, sur l'appréhension d'œuvres d'art et de textes médiatiques de manière isolée et séparée (Müller, 2000). Ce cloisonnement amènerait à laisser de côté la complexité ambiante des objets analysés. D'ailleurs, cette recherche de la pertinence lors de l'analyse est aussi évoquée par F. Jost dans un article visant à montrer les visées heuristiques de l'intermédialité : « *Aussi ne me paraît-il pas exagérer de demander au chercheur d'aujourd'hui de s'interroger, à chacune de ses analyses d'un document, sur la pertinence de ce qu'il avance en le soumettant au crible de cette triple²²⁵ intermédialité* » (Jost, 2005).

Dans ce contexte, J. Müller développe « une » approche intermédiaire. Il faut comprendre que l'intermédialité n'est pas l'objet d'étude, mais le moyen, la méthode « *d'étudier des relations médiatiques* » (Müller, 2000). Il définit alors le média d'une manière très large, ne le réduisant pas à sa propre production de *sens*, mais en donnant une importance égale à sa matérialité, à la technique permettant de le saisir. Au fil des années, il nourrit son approche de ce qu'André Gaudreault nomme les « séries culturelles », mais aussi de « l'axe de pertinence » qu'il emprunte à Roger Odin. Afin de mieux comprendre la démarche, un détour par l'approche intermédiaire selon A. Gaudreault, puis par l'apport de R. Odin peuvent être effectués.

1.2 Séries culturelles et axe de pertinence

A. Gaudreault, chercheur québécois spécialiste de l'histoire et des théories du cinéma, fonde ses propos sur la définition de l'intermédialité émise par Rick Altman (1999) : « *intermédialité devrait désigner, à mon avis, une étape historique, un état transitoire au cours duquel une forme en voie de devenir un média à part entière se trouve encore partagée entre plusieurs médias existants, à un point tel que sa propre identité reste en suspens* ». Nous comprenons alors que l'intermédialité permet de comprendre la construction d'un média avant qu'il ne soit proclamé comme tel, par l'étude des relations et associations dont il émane. Par la suite, A. Gaudreault propose deux notions centrales à sa démarche focalisée sur l'histoire du cinéma : le « paradigme culturel » et la « série culturelle ». La série culturelle correspond à des « *sous-système ou unités de signification composant le plus grand ensemble* » (Gaudreault, 2008 ; p 114). Ce plus grand ensemble représente alors le paradigme culturel. Dans le cas du cinéma, l'auteur explique que ce dernier pourrait être celui « *du spectacle de scène de la fin du dix-*

²²⁵ La triple intermédialité pour F. Jost : « *De l'intermédialité militante à la démarche raisonnée de l'historien, en passant par la mise à l'épreuve des concepts par le théoricien, l'intermédialité a de multiples usages* »

neuvième siècle ». Les différentes unités de signification, ou encore les séries culturelles, pourraient alors être « *le café-concert, le théâtre d'ombres, les sketches magiques, la féerie, les arts du cirque, le théâtre de variétés, la pantomime, etc.* » (*Ibid.*).

L'auteur distingue et préfère le recours à la série culturelle qu'aux termes de pratiques culturelles. Ces dernières représentent en effet des faits observables dans une réalité sociale, culturelle ou historique et correspondent souvent à un découpage extérieur à l'activité de la recherche. En d'autres mots, elles ne permettent pas de concilier ou d'entrevoir des liens entre deux pratiques comme le cinéma ou le théâtre actuel (*Ibid.* ; p 116). Ainsi,

« [...] la notion de « série culturelle » présuppose un travail de découpage de la part d'un chercheur (historien ou non) se donnant comme tâche de *construire* lui-même les *séries* événementielles, les *séries* factuelles, les *séries* culturelles, dont il s'efforcera ensuite d'expliquer les liens qui les unissent » (*Ibid.*)

Pour revenir à J. Müller, le recours à l'axe de pertinence qu'il effectue renforce le fait qu'il ne souhaite pas avancer « des théories de l'intermédialité », mais plutôt aborder des objets selon « un axe de pertinence » intermédiatique (Müller, 2000). Pour R. Odin, « *l'axe de pertinence* » de la sémio-pragmatique est de voir « *comment les textes sont construits* » (Odin, 2000a). Mêlé à la notion de « série culturelle », nous pourrions dire que l'axe de pertinence intermédiatique consiste à voir comment le média se construit dans ses « combinaisons » et ses « interactions »²²⁶ avec d'autres médias :

« Quoi qu'il en soit, notre notion d'intermédialité ne considère pas les médias comme des phénomènes isolés, mais comme des processus où il y a des interactions constantes entre des concepts médiatiques, des processus qui ne doivent pas être confondus avec une simple addition » (Müller, 2000).

Ainsi, J. Müller précise au fil de ces publications sa propre démarche. Il explique alors que son intérêt se porte, de prime abord, sur l'histoire des médias et non sur leur théorie. Par conséquent, tout média s'insère dans une série culturelle et se doit d'être analysé par toutes les interactions possibles entre les plus anciens de la série et les plus récents :

²²⁶ Les termes « combinaisons » et « interactions » sont empruntés ici à A. Gaudreault et P. Marion (2006)

« L'axe de pertinence intermédiatique nous aidera ainsi à reconstruire les changements permanents entre les dispositifs et leurs intégrations discursives et aussi à reconstruire les processus de distinction ou de trouble entre certains dispositifs. Un tel axe présuppose donc le paradoxe d'une « identité » spécifique de différents médias pour aussitôt la mettre en question » (Müller, 2000).

1.3 Identité médiatique et double naissance du média

Cette confrontation d'analyse permet alors d'entrevoir « l'identité médiatique » d'un média. Pour A. Gaudreault et P. Marion, c'est l'identité médiatique qui mène à la définition même du média : « [...] pour nous, un média est une sorte de bricolage évolutif de séries culturelles « fédérées » qui se refléteraient à travers un prisme identitaire dont l'existence ne serait que temporaire » (Gaudreault & Marion, 2013 ; p 213). Les deux auteurs décrivent leur définition comme relativiste. La définition d'un média se fonderait donc sur « un petit nombre de valeurs consensuelles et provisoires » (*Ibid.*). Cité par les deux auteurs, Francesco Casetti suggérait, dans un relativisme encore plus accentué, que le cinéma n'existerait pas, et que c'est la théorie qui lui donnerait cette identité singulière. À la suite de cette remarque, A. Gaudreault et P. Marion posent alors une question : « l'identité médiatique n'est-elle pas toujours un phénomène de nature constructiviste, et ce *constructivisme* identitaire n'est-il pas surtout une projection des théoriciens qui en ont précisément besoin pour échafauder leurs théories²²⁷ ? » (*Ibid.*). Cette question mène alors à la réflexion sur l'élaboration de modèles théoriques, mais aussi à une remise en question de « l'identité médiatique ».

Pour F. Jost (2006), aborder l'identité d'un média réduit l'histoire des médias à des « modèles » ne permettant pas d'entrevoir les particularités pouvant exister. Il prend l'exemple des modèles de « paléo » et « néo » télévision mis en lumière par F. Casetti et R. Odin (1990). Toujours selon F. Jost, envisager la « paléo » télévision comme une télévision pédagogique, messagère, etc., laisse penser que le chercheur a pris soin de mettre de côté toutes les émissions qui ne correspondaient pas à sa tentative de périodisation. Ces deux modèles sont remis en question pour leur binarité et pour leur conception évolutive des programmes. Selon F. Jost, ils omettent la construction de la relation « téléspectateur-télévision », et ce, dès les débuts de la télévision (Jost, 2001). Cependant, ils gardent une certaine validité « si l'on raisonne en tendance en centre de gravité, en logique dominante » (Mehl, 2002) comme le suggèrent aussi dans un sens

²²⁷ Dans le texte initial, cette citation est en italique et le terme « constructivisme » est en caractère normal.

A. Gaudreault et P. Marion. De plus, F. Casetti et R. Odin, signalent que ces modèles ne sont ni exhaustifs ni existants comme tels dans la réalité, mais que leur mobilisation permettrait d'observer des changements. Pour en revenir à F. Jost (2006) et à sa vision de l'identité médiatique, il invite donc le chercheur à travailler sur des périodes beaucoup plus restreintes, comme au sein de l'article cité en ce moment où la focalisation permet la restitution de liens entre la radio et la télévision au début des années 1950. L'identité d'un média s'acquerrait selon lui de deux manières :

- 1/ par la dévaluation de son précédent (par exemple de la radio pour le cas de la télévision) ;
- 2/ lorsque le média cesse de se définir par opposition ou par complémentarité avec un autre.

Certes, nous rejoignons l'auteur sur les apports d'une étude très fine d'une période. Cependant, de la même manière qu'A. Gaudreault et P. Marion, nous pensons que l'élaboration de construction théorique reste heuristique et permet au chercheur de donner une vision d'ensemble d'un phénomène sans pour autant tomber dans une quelconque forme de déterminisme. En d'autres termes, notre approche, par ses choix arbitraires en matière de construction de critères de changement (héritage des médias et des genres), ne permettra pas une histoire précise de la *musicalisation* du rapport image-musique à la télévision. Cependant, à défaut d'une photographie de l'objet à un instant donné, elle permettra d'ouvrir la réflexion à d'autres pistes de recherche, bien sûr à approfondir.

Pour en revenir à la définition de l'identité médiatique selon A. Gaudreault et P. Marion (2006), « *les médias contemporains afficheraient un penchant marqué envers la dissémination intermédiaire, ce qui n'est pas forcément incompatible [...] avec la conversation d'une identité médiatique singulière* ». Pour les deux auteurs, le recours au terme d'identité fait référence aux écrits de Paul Ricœur sur l'ipséité, facteur de modification du Même dans la transformation de l'identité narrative (Ricœur, 1985 ; p 355). Ainsi, si l'approche intermédiaire permet de comprendre comment un média s'est construit, voire comment il s'est autonomisé, son identité médiatique sera « *toujours composée de traits permanents, mais que, dans un mouvement solidaire, tout média se voit engagé dans un processus de constante évolution. Son identité doit dès lors être sans cesse redéfinie* » (Gaudreault & Marion, 2006). Vient alors ce que nomment

les auteurs la « double naissance d'un média » (*Ibid.* ; 2000). Cette double naissance reposerait sur une gradation en trois phases :

- l'apparition d'un procédé technologique ;
- l'émergence d'un dispositif par l'établissement de procédures ;
- l'avènement d'une institution médiatique.

Les deux premières phases représentent la première naissance du média, une « *naissance intégrative* ». Son identité propre lui échappe encore et il se construit par une intermédialité « *hors de lui et en lui* ». En d'autres mots, le média émerge en s'appuyant sur les usages sociaux et culturels des séries culturelles antérieures à sa première naissance. Progressivement, il déploie sa singularité, toujours au prisme des apports intermédiatiques ambiants. A. Gaudrault et P. Marion (*Ibid.*) signalent alors que c'est par des « *glissements ou des modifications de pratiques, par des changements socio-économiques* » que le média va développer ses propres spécificités communicationnelles. Ainsi, son avènement mènera à sa deuxième naissance par le croisement d'une affirmation identitaire, une reconnaissance institutionnelle, mais aussi « *une amélioration décisive des ressources économiques de production* ». Les auteurs nomment cette deuxième naissance comme différentielle. L'intermédialité acquise est toujours présente, mais le média la maîtrise et la négocie : « [...] *c'est l'intermédialité qui toujours le traverse [le média], mais qu'il négocie de manière propre, en interaction avec son propre potentiel* ». Ce modèle de double naissance guidera notre argumentation. Nous montrerons ainsi que l'étude des intégrations musicales permettrait de confirmer les différents passages d'une télévision tout d'abord difficilement séparable de la radio à une télévision fortement marquée par l'institution étatique, puis enfin commerciale. Cela nous amènera à nous interroger, par la suite, plus spécifiquement sur la période post 1980 afin de voir comment, dans un contexte socio-économique de plus en plus marqué par l'industrialisation accompagné d'une *musicalisation* du quotidien croissante, la télévision opère dans la construction de ses images musicalisées.

Par conséquent, ces diverses interrogations sur la naissance des médias et sur l'évolution de leurs identités interrogent alors les « crises identitaires médiatiques » (Gaudrault & Marion, 2013). L'ouvrage d'où proviennent ces questionnements porte le titre de *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère numérique*. La question de l'identité demeure alors comme fondamentale. Par leur définition de l'identité médiatique et de ce qu'apporte l'intermédialité à la compréhension de leur objet, les auteurs se posent la question suivante :

« [...] on peut se demander si la crise identitaire que connaît aujourd'hui le cinéma se limite à une simple remise en question, une parmi tellement d'autres, ou si elle n'est pas plutôt une source de redéploiement dynamique, une opportunité épistémologique pour enfin appréhender un média dans son étoilement vital, dans ses incertitudes identitaires autant que dans ses identités incertaines » (*Ibid.* ; p 214).

Rapprochés de notre objet d'étude, soit la télévision, des questionnements similaires sur sa fin annoncée engendrés par les grands changements qu'elle connaît depuis « l'avènement du numérique » existent (Missika, 2006). Ainsi, de la même manière qu'A. Gaudreault et P. Marion, nous pensons que l'approche intermédiaire et l'analyse de certaines « crises identitaires » ne restreint pas l'analyse à des phénomènes nouveaux et, dans l'objectif qui est le nôtre depuis le début de ce mémoire, présage une étude compréhensive et constructive des processus médiatiques. L'approche intermédiaire permet ainsi de constater qu'un média, pour « subsister », se nourrit toujours de nouvelles formes intermédiaires, et par conséquent, à l'insu des discours prophétiques sur la mort de la télévision, nous montrerons que cette dernière continue de s'imprégner de l'existant.

Les approches de J. Müller, A. Gaudreault et P. Marion sont alors à considérer comme des perspectives de l'intermédialité sémio-historiques. Selon J. Müller (2000), elles puiseraient leur source, aussi bien, comme nous l'avons déjà remarqué, dans la sémio-pragmatique de R. Odin, que dans des travaux à visée davantage sémiotique, comme ceux de F. Jost, voire de l'esthétique, que nous rapprochons ici des travaux de J-C Soulages (2007) par exemple. Par conséquent, dans le cas de l'étude des intégrations musicales à la télévision, l'intermédialité selon cet axe de pertinence, nous permettra d'étudier la manière dont certaines séries culturelles se sont mêlées et ont permis la construction et l'évolution des images musicalisées télévisuelles, en gardant à l'esprit la transformation des supports, et ce, dans un temps long. L'analyse des séries culturelles permet alors de mieux comprendre une forme médiatique en la comparant à une forme analogue, mais antérieure. Cela permet ainsi de pointer « *des processus de productions de sens qui fonctionnent toujours aujourd'hui et que l'on n'aurait peut-être pas repérés sans cela* » (Odin, 2000b). De plus, comme nous l'avons très rapidement souligné, cette approche permet aussi de réduire les formes de déterminisme technique liées aux grands changements et aux éventuelles ruptures rencontrées dans la construction du média, ce qui rejoint une remarque d'A. Gaudreault et P. Marion (2006) : « *les moments de rupture, les changements de paradigme ne sont pas nécessairement synchrones avec l'invention de*

nouveaux procédés ». Nous montrerons en effet que certains événements inscrits dans un contexte socio-économique changeant jouent aussi un rôle dans l'évolution des dispositifs. Enfin, la perspective historique engagée permet de dépasser les interprétations considérant l'évolution des médias comme jointe à une aliénation croissante ou déformante au vu de leur industrialisation (Soulez, 2015). Effectivement, nous avons d'ores et déjà repéré dans le chapitre 1 que les études centrées sur la musique à la télévision dans les années 1980-1990 ne la considéraient uniquement comme un outil affilié aux techniques de vente. Nous montrerons que l'image musicalisée prend sa source dans un contexte bien antérieur à la marchandisation croissante des industries culturelles, bien que, comme le rappelle R. Odin (2000b), même les formes médiatiques « anciennes », comme le cinéma des premiers temps, étaient déjà ancrées dans un paradigme « industriel-commercial ».

Le cadrage théorique de ce point maintenant énoncé, nous allons montrer plus précisément comment l'intégration musicale à la télévision prend sa source dans l'existant médiatique en interrogeant le paradigme culturel que nous nommons « images musicalisées ». Selon Guillaume Soulez (2015), la télévision hérite de deux principaux régimes formels : la parole en direct, venue de la radio, et le montage narratif visuel, provenant du cinéma. D'autres régimes, comme le « numéro » qui trouve son essence dans le music-hall et par extension dans le spectacle vivant, sont aussi à considérer afin d'aborder la construction audio-visuelle de la télévision. Ainsi, nous montrerons comment le rapport image-musique s'est construit au travers de séries culturelles, telles que le spectacle vivant, l'illustration sonore musicale à la radio, l'image cinématographique musicalisée en direct, etc. La période analysée se concentrera dans ce premier chapitre sur la période 1940-1980.

2. 1940-1980 : Les emprunts intermédiatiques de la mise en musique télévisuelle

La télévision de la fin des années 1940, par son fonctionnement, sa production ainsi que ses contenus, présente d'emblée des interactions avec des modèles préexistants :

« En héritage, le cinéma, la radio, le music-hall et le théâtre proposent des modèles qui seront constamment adaptés, reconstruits, interprétés par le nouveau média. La littérature, le théâtre, la musique et les arts, mais aussi l'actualité, la société, les disciplines des sciences sociales, le monde entier sont vite requis, sources inépuisables destinées à servir de nourriture à l'ogre télévisuel » (Sauvage & Veyrat-Masson, 2012 ; p 44).

Nous inspirant de cette citation et de la suite de notre développement, nous pouvons mettre en évidence trois grandes dimensions intermédiatiques qui suggèrent la manière dont la télévision s'est nourrie de différentes formes dès ses origines :

- **la retransmission imagée** de programmes radiophoniques ou d'événements en direct ;
- **la création à partir de l'existant**, imprégnée par des professionnels provenant de milieux divers ;
- **l'adaptation de formes médiatiques préexistantes**, le journal télévisé prend en partie sa source au sein des actualités cinématographiques par exemple.

Pour illustrer ces propos, nous remarquons que dès les années 1940, des critiques signalent que la télévision ne serait qu'une sorte d'adaptation ou de recreation de la radio, du cinéma ou du théâtre (Delavaud, 2006). D'une manière plus concrète, le premier journal télévisé, diffusé en 1949, accueillait dans son équipe de « production » des membres d'horizons très différents, comme le cinéma, la radio ou encore la presse écrite (Michel, 1995 ; p 11). À partir de ces exemples, nous tâcherons donc de montrer comment ces diverses relations, et en particulier le spectacle vivant, la radio et le cinéma, ont participé de la mise en musique des images télévisuelles.

2.1 Le spectacle vivant et la retransmission de la musique

En décembre 1935, la première émission de télévision est diffusée par Radiovision-PTT. Au programme : théâtre, opéra-comique, sketches, poésie et danse²²⁸. Ce détour par le contenu du programme montre comment la télévision s'est imprégnée du spectacle vivant lors de sa construction, et ce pendant de nombreuses années.

J. Bourdon en 1988 propose une sémiologie des genres télévisuels (1988). Comme première distinction en vue d'une catégorisation, l'auteur propose d'aborder l'appartenance des programmes à la fiction ou à la non-fiction²²⁹. Les programmes de fiction sont souvent rapprochés du cinéma et s'étudient comme un héritage direct des genres fictionnels qu'on

²²⁸ Radio TSF, «Il y a 80 ans : Radiovision-PTT diffuse la première émission de la télé française », URL : <<http://www.radiotsf.fr/il-y-a-80-ans-radiovision-ptt-diffuse-la-premiere-emission-de-la-tele-francaise/>>, consulté le 10-09-2018

²²⁹ Les propos de J. Bourdon dans cet article seront développés de manière approfondie dans le chapitre 4 de cette partie.

retrouve dans les récits littéraires. La télévision et ses programmes non fictionnels se détachent alors de cet héritage. En effet, cette dernière se serait dès les premiers temps imprégnée de manière plus significative du spectacle vivant :

« Par contre, il a avalé plus goulûment l'écriture, mais aussi d'autres éléments, présence et réaction du public, prestation « vivante » (« live ») d'un ou plusieurs protagonistes, rôle de la musique, etc. Le « spectacle vivant » est ainsi devenu une partie essentielle de la télévision, tous les concerts publics, les sketches, le music-hall, à peine nés, sont venus l'alimenter. Même si l'éclairage, les attitudes du public et de l'animateur en ont été quelque peu modifiés pour les besoins du petit écran » (Bourdon, 1988).

Par cette citation, nous relevons que le spectacle vivant a potentiellement eu une incidence sur la télévision selon deux critères : une inspiration en matière d'écriture ainsi que sa retransmission en direct.

En ce qui concerne les formes d'écritures, la réalisation des émissions de télévision a fait intervenir, dès les premiers temps, des personnes affiliées au théâtre, ou encore au music-hall (Ledos, 2012 ; p 133). Le rôle de la musique, sous-entendu en lien avec le spectacle vivant et cité par J. Bourdon, peut être rapproché de l'idée que la télévision des années 1940-1950 représentait un média de « spectacle ». La place attribuée à la musique, que ce soit par les concerts, le cirque, le music-hall, ou l'opéra, voire le théâtre si nous considérons que son écriture peut être musicalisée, témoignerait alors d'un déplacement du spectacle à la télévision. Le personnel travaillant à la conception des émissions aurait alors en tête de reconstruire le spectacle vivant selon ses « codes » traditionnels, en prenant en compte des attributs techniques du nouveau média. Le spectacle télévisuel sera alors décomposé en différents numéros (chanteurs, humoristes, danses, etc.), comme dans *36 Chandelles* (1952-1958 ; RTF Télévision), mais s'adaptera au cadrage télévisuel.

Le second élément proviendrait du statut de la retransmission. Comme nous l'avons remarqué dans le premier chapitre de ce mémoire, et par l'exemple donné en début de ce point, les programmes liés au spectacle vivant et les prestations musicales ont fait partie des premiers à occuper les plages horaires télévisuelles. Non déconnectées de l'idée de déplacement et de l'appartenance de la musique au spectacle, nous pouvons voir que les premières sorties de studio de télévision ont permis la retransmission, dès 1947, de spectacle de variétés ou d'opéra

(Michel, 1995 ; p 11). Ainsi, comme le soulignent A. Gaudreault et P. Marion (2006) pour le cas du cinématographe, celui-ci représentait « *un moyen d'enregistrer²³⁰ et de reproduire des spectacles et des attractions « vivantes », déjà existantes. L'ambition placée dans le cinéma se bornait alors à faire de celui-ci une surprenante machine à reproduire et à amplifier les pratiques culturelles établies* ». La télévision de la même façon visait alors à montrer le « réel » par la transmission des captations de divers spectacles. Les deux auteurs cités précédemment utilisent alors les termes de « *captation-restitution* » pour désigner le rôle de la télévision dans la diffusion (Gaudreault & Marion ; 2000). À partir de cela, le son et la musique, attributs spécifiques du spectacle, accompagnaient la restitution des images.

La mise en relation du spectacle vivant et de la télévision reste encore de nos jours une association active, et ce, aussi bien dans sa retransmission de programmes, certes beaucoup plus rare qu'il y a soixante-dix ans, que dans la mise en forme des prestations scéniques produites sur les plateaux de télévision (présence de publics, jeux de lumière, etc.). Nous garderons aussi l'idée de restitution du « réel », qui accompagnera (et qui accompagne encore) le média pendant de nombreuses années.

2.2 Les héritages d'un média de flux : la radio

Lors des premières expérimentations télévisuelles dans les années 1930, la radio apparaît comme un média d'ores et déjà institutionnalisé. Son statut de média de flux (l'alimentation de la grille des programmes doit s'effectuer tous les jours pour proposer tout au long de la journée du contenu aux auditeurs) la rapproche en plus d'un point de la construction du média télévision, bien que ce dernier détienne en plus l'image.

Si nous reprenons l'exemple de la première émission de « Radiovision » diffusée au milieu des années 1930, nous notons que la sonorisation de la bande-son a été réalisée par Paris-PTT²³¹. Cet élément montre que la télévision s'est développée directement au sein des instances radiophoniques, aussi bien en termes spatiaux qu'institutionnels. Ainsi, les premières images commencent à être diffusées par le poste de radio Paris-PTT de manière expérimentale sous l'appellation « Radiovision » (Michel, 1995 ; p 5-6). La radio retransmet simultanément la piste

²³⁰Les termes « Enregistrer » et « reproduire » sont en italique dans le texte initial.

²³¹ Radio TSF, «Il y a 80 ans : Radiovision-PTT diffuse la première émission de la télé française », *Op.Cit.*

sonore de ces premiers programmes sur ses différentes antennes régionales. En plus de l'organe d'expérimentation, de réalisation et de diffusion, cette appellation, « Radiovision », marque un lien très net entre les deux médias. On ne parle pas encore de média strictement visuel, mais bien d'une extension de la radio par l'image. Notons aussi, par exemple, le déplacement du personnel d'un service à l'autre : en 1937, Wladimir Porché, directeur des émissions dramatiques de la radio, dirige ainsi le « service expérimental » de télévision (*Ibid.* ; p 6).

La réglementation de la télévision reste rattachée à la radio pendant de nombreuses années. L'inclusion du terme « télévision » au niveau des appellations des organes décisionnaires du monopole d'État, arrive avec le décret du 9 février 1949. Ce décret permet la création de la RTF (soit la Radiodiffusion et Télévision française), remplaçant ainsi la RDF (Radiodiffusion française) (*Ibid.* ; p 15). Jusqu'au 30 juillet 1949, la télévision est financée sur les fonds provenant des prélèvements issus de la redevance radio. À partir de cette date, la redevance télévisuelle permet au média d'obtenir ses propres sources de financement (*Ibid.* ; p 10). Dix années plus tard, par l'ordonnance du 4 février 1959, la radio-télévision obtient son premier vrai statut. On note alors le passage d'un budget annexe à « celui d'établissement public à caractère industriel et commercial, doté de l'autonomie financière » (*Ibid.*).

Par des objectifs de rendements croisés, radio et télévision reproduiront leurs contenus sur leurs canaux respectifs. En effet, selon H. Michel cette double diffusion marque le manque de moyens financiers dans la production propre de programmes pour la télévision (*Ibid.* ; p 14). F. Jost (2006), à propos de cet élément, explique qu'en 1951, les deux médias affichent aussi des objectifs distincts. Pour la radio, il s'agit de ne pas perdre d'auditeurs face à la télévision et pour cette dernière il s'agit d'en gagner de nouveaux. Les programmes concernés mettent alors à l'honneur « quelques chansonniers qui règneront sur les variétés et les divertissements télévisés jusqu'à la création de la troisième chaîne couleur » (*Ibid.*). Une première référence directe à la musique est faite par ce que F. Jost appelle les « chansonniers ». Cependant, cet exemple montre surtout une transposition directe du programme radiophonique à l'écran. Notons ainsi que la structure de l'émission, ses *jingles* et ses possibles illustrations sonores sont retransmis tels quels à la télévision.

À partir du cas américain, M. Hilmes (2008) décrit d'ailleurs des similitudes entre les programmes radiophoniques et télévisuels. Comme nous l'avons remarqué dans le chapitre 1, elle part du principe que l'analyse sonore de la télévision a été laissée de côté durant de (trop)

nombreuses années. Elle ajoute que nombre de correspondances entre les sons non diégétiques de la télévision (rapprochons cela en partie de l'illustration sonore et musicale des programmes) ont été analysées par le calque des bandes-son cinématographiques. Ces propos rejoignent ainsi ceux de F. Jost. Partant de l'idée que les recherches sur le cinéma se sont concentrées principalement sur la fiction ainsi que sur le film en tant qu'unité singulière, il explique que ces deux éléments apparaissent comme :

« Deux restrictions qui conviennent bien mal à la télévision, d'une part, parce qu'elle n'est que partiellement dévolue aux formes fictives ; d'autre part, parce que la structure des images et des sons doit être rapportée à une temporalité plus vaste que l'émission, celle de la grille de flux, qui colle à la quotidienneté du téléspectateur tout en la structurant » (Jost ; 2004).

M. Hilmes souligne de la même manière le second point rapporté par F. Jost, soit la diffusion continue de la télévision. Elle explique qu'il s'agit d'un premier élément commun entre celle-ci et la radio. Ainsi, comme la radio, la télévision doit œuvrer dans une programmation continue et non à l'unité comme pour le théâtre, le concert ou le cinéma (Lamizet, 1999 ; p 102). Cette diffusion de flux sous-entend plusieurs incidences dans l'analyse du son, et par extension de la musique, à la télévision. M. Hilmes (*Ibid.*) explique que la radio a mobilisé différentes formes sonores afin d'accentuer des éléments de sa programmation et ainsi permettre à l'auditeur de se retrouver dans cette continuité de programmes. Le recours aux indicatifs musicaux, marqueurs identitaires d'une séquence ou d'un programme, aux génériques de début ou de fin d'une émission ou encore aux « *bumpers*²³² » ont permis à la radio d'assurer une cohésion dans l'ensemble de sa programmation. La télévision, encore de nos jours, se structure de la même manière²³³.

Nous notons alors que la structure de la radio a été reconstruite à la télévision. Nous retrouvons une grille de programme, diverses émissions disposant d'interludes musicaux, mais aussi des

²³² Le *bumper* est une courte séquence de quinze secondes utilisée à la radio ou à la télévision. Il est composé d'un slogan ou d'un logo (sonore ou visuel) de la station ou de la chaîne. Son utilisation permet à l'auditeur de reconnaître rapidement sur quel canal il se trouve.

²³³ Cet élément peut être illustré par un échantillon proposé par F. Jost (2004) de ce qu'on pouvait voir et entendre un jour ordinaire de télévision en octobre 2000 sur TF1.

Voir Annexe 66) Extrait d'un échantillon du vu et de l'entendu un jour ordinaire d'octobre 2000 sur TF1 (F. Jost ; 2004) ; Volume 2 *Annexes*, p 298.

genres de programmes tels que les actualités ou les dramatiques. D'ailleurs, ces dernières étaient mises en musique par des illustrateurs sonores.

« La télévision mobilise évidemment des pratiques de sonorisation musicale semblable au film de cinéma (de nombreux compositeurs de cinéma ont développé leurs compétences à la radio et ont aussi travaillé à la télévision – l'influence de la radio sur les premières bandes originales de films et vice-versa est un champ complètement laissé à l'abandon²³⁴) » (*Ibid.*).

Cette citation pointe les activités professionnelles de sonorisation télévisuelle. Nous avons antérieurement remarqué que l'illustrateur sonore pouvait avoir développé ses compétences à la radio, ce qui fut le cas pour Denise Glaser. Rajoutons que pour illustrer la remarque de M. Hilmes quant au « va-et-vient » professionnel de la radio au cinéma, et du cinéma à la télévision, nous avons relevé des résultats similaires en ce qui concerne la composition de musique télévisuelle ou l'illustration sonore. Cet exemple nous montre alors que le métier a été déplacé d'un média à un autre. Les compétences de l'illustrateur sonore ont ainsi migré, bien que pour la télévision le lien avec l'image soit devenu quelque chose de nouveau. Au sujet de l'activité professionnelle étudiée, nous ajoutons aussi que l'illustrateur sonore de radio et celui de télévision disposaient de sources musicales identiques. Les disques de la RTF puis de l'ORTF étaient destinés à leur diffusion à la radio, mais étaient aussi mis à disposition pour l'illustration des programmes.

Enfin, un dernier point sur les déplacements de contenus ou de formes musicales de la radio à la télévision doit être évoqué. Moins centré sur l'illustration sonore, il participe tout de même à un investissement croissant des musiques préexistantes au sein des deux médias. La radio et la télévision, dès la fin des années 1950, sont devenues des lieux de médiatisation de la musique enregistrée. L'enregistrement sur microsillon (33 tours en 1947 et 45 tours en 1949) va alimenter les deux médias et donner une nouvelle dimension à « une culture du son » (Lamizet, 1999 ; p 41). Selon Bernard Lamizet :

« Sur le plan culturel et politique, l'émergence de ce nouveau marché de l'audiovisuel va fonder ce que l'on pourrait appeler une *culture du son*. Cette

²³⁴ Traduction réalisée par A.C : « *Certainly television employs musical scoring practices similar to film (and many film composers developed their skills in radio and also worked in television – radio's influence on the early film score and vice versa is an almost completely unexamined field)* »

culture du son se caractérise par une intense circulation internationale des programmes et, par conséquent, des pratiques culturelles liées à l'usage de la radio (et bientôt du disque). La diffusion des formes musicales va engager la dynamique qui va construire, à partir des années cinquante, l'internationalisation de la diffusion de la musique et de l'esthétique musicale et fonder à prépondérance américaine dans ce domaine. Le rock'n roll naît en 1955, et, avec lui, une nouvelle esthétique musicale qui s'inscrit dans l'histoire de la radio, car la diffusion médiatée est désormais contemporaine de la création, ce qui fonde la différence avec la musique classique dont la création ne s'inscrit pas dans une logique de diffusion, mais dans une logique de prestation et de représentation vivante. Le développement du transistor et la croissance de l'usage individuel de la radio vont s'inscrire dans la même logique culturelle et des formes musicales et l'individualisation des conditions d'enregistrement, d'écoute et d'usage de la création musicale et radiophonique » (*Ibid.* ; p 41-42).

Ainsi, la mise en place d'un marché de la musique enregistrée a donné un nouvel élan à la « culture du son ». Trois éléments provenant de cette citation nous semblent fondamentaux pour notre développement :

- la « culture du son » est caractérisée par une circulation internationale de la musique permise dans un premier temps par la radio, puis par la vente directe de disques (nous rajoutons ici que la télévision a suivi de près la radio en ce qui concerne la diffusion) ;
- la diffusion des formes musicales dans les années 1950 permet la circulation d'une nouvelle esthétique musicale qui se retrouve dans la création radiophonique. Notons que la récupération de disques de musiques préexistantes par la sonothèque de la RTF puis de l'ORTF permet leur diffusion dans un objectif premier de promotion, mais les rend aussi disponibles pour l'illustration musicale des programmes ;
- la musique enregistrée et sa « diffusion médiatée » vont être liées. La construction du marché de la musique va prendre en considération très rapidement la médiatisation par la radio ou la télévision de ses produits, ce qui diverge par exemple de la musique classique qui s'est construite au départ non dans une optique de diffusion, mais plus de prestation.

Ces éléments renforcent nos hypothèses sur la présence d'une *musicalisation* médiatisée en mettant en lumière l'investissement des musiques préexistantes dans le quotidien des individus. Accessibilités techniques et culturelles créent et renforcent une « culture du son » qui deviendra croissante au fil des ans. Pour la radio, la diffusion des titres amènera par exemple à la création de stations thématiques comme Europe n°1 pour la jeunesse dans les années 1960 (Méadel, 2006 ; p 7), puis les radios FM dans les années 1980. La télévision, par sa mise à l'antenne d'émissions de radio imagées, par la diffusion de spectacle ou de variétés, puis par la médiatisation directe ou indirecte d'artistes-interprètes, contribuera de la même manière à cette « culture sonore ».

En conclusion de ce point, nous avons mis en avant que la télévision possédait un héritage commun avec le média radiophonique que ce soit à un niveau institutionnel, un niveau esthétique, mais aussi à un niveau socio-culturel marqué par le lien entre l'acheminement des disques aux oreilles des individus. Ainsi, nous rejoignons M. Hilmes sur les relations indéniables entre radio et télévision. Cependant, comme elle le fait aussi, nous tenons à relativiser ces propos et comprenons les chercheurs s'étant focalisés davantage sur la mise en relation de la télévision et du cinéma lorsqu'il est question d'aborder les rapports qu'entretient la musique à l'image. En effet, il ne faut pas oublier que durant de longues années, et quelques chaînes aujourd'hui en témoignent encore, les programmes fictionnels occupaient une place majeure à la télévision. En 1949, par exemple, sur seize heures de diffusion hebdomadaire, douze étaient consacrées au cinéma (Fihey-Jaud, 2002). Ces programmes fictionnels existaient aussi à la radio, où l'on parlait par exemple de « drame radiophonique ». Ces derniers reposaient alors sur une alternance « parole et musique », où la musique venait ponctuer les histoires contées (Chion, 1995 ; p 60). Cependant, d'un point de vue technique, la synchronisation image-son ne reposait au départ que sur un seul exemple : le cinéma.

2.3 Les héritages du cinéma : entre « réitération » et « migration »

L'histoire théorique de la musique à l'image se caractérise par ses fondements cinématographiques. Si nous avons été amenés à relativiser l'héritage du cinéma sur la télévision de manière unilatérale en concédant qu'elle détenait des spécificités provenant, à ce stade de notre développement, du spectacle vivant et de la radio, nous nous devons tout de même de montrer comment les intégrations musicales télévisuelles prennent leur source dans les rapports image-musique présents au cinéma. F. Jost (2004), toujours au sein de son article

sur le son à la télévision, explique que « *Dans les années 50, en effet, les relations de la télévision au cinéma peuvent être pensés à la fois en termes de répétition et de migration* ». Par « répétition », l'auteur précise que la télévision des années 1950 a pu reproduire « *certaines situations audiovisuelles assez proches du cinéma des origines* ». L'auteur prend ainsi en exemples les premiers sujets des journaux télévisés, dès 1949, démunis des sons d'origine et remplacés par un commentaire et une illustration sonore, comme cela était le cas pour les films de cinéma des années 1900.

Au sujet de la « migration » du sonore cinématographique au sonore télévisuel, l'auteur stipule qu'elle se retrouverait dans les « usages » de la musique des deux premières décennies du média télévision en particulier dans les émissions diffusées en direct et les journaux télévisés :

« Le fait qu'on ornemente ceux-ci avec des disques qu'on entend parfois gratter rappelle à qui veut l'entendre que la mise en musique relève de la performance, phénomène qui n'est d'ailleurs pas éloigné des tentatives de synchronisation des films avec les gramophones au début du siècle. Ce n'est pas la seule parenté avec cette époque : on y trouve une semblable conception de la motivation sonore, fondée sur l'idée de l'adéquation des rythmes, des tonalités ou des orchestrations avec tel ou tel événement » (*Ibid.*).

Ainsi, la mise en musique à partir des disques assimilée à une performance et la conception sonore fondée sur des aspects sémantiques témoignent d'une partie de la migration de la sonorisation filmique à la sonorisation télévisuelle. La partie 3 proposera une première typologie de l'utilisation des musiques à la télévision. Les rapports image-son provenant directement du cinéma nous serviront de fondements, et comme F. Jost le remarque, nous verrons que ces premiers « usages », pour reprendre ses termes, ont résisté au temps en accompagnant conjointement l'apparition de nouveaux. Nous les développerons alors plus en détail par la suite. Cependant, nous pouvons d'ores et déjà montrer comment le sonore, et plus particulièrement le musical, a accompagné la construction du cinéma et quelles similitudes existent avec la télévision. Trois autres points permettent de mettre en relation la *musicalisation* du rapport « image-musique » entre les deux médias :

- la place de la technique et de la performance dans la création d'images musicalisées ;
- les similarités entre les activités de mise en musique cinématographiques et télévisuelles ;

- le recours aux musiques préexistantes au cinéma comme symptôme des intégrations musicales contemporaines.

a) La mise en musique des images, un procédé ancien

Le cinéma des premiers temps, soit des années 1895-1915, incluait déjà une dimension musicale. De la même manière que nous l'avons remarqué pour la télévision quelques années plus tard avec D. Sarnoff et E. Dunlap, Thomas Edison, lors de la présentation de son « kinétoscope » muet prévoyait qu'il serait un objet permettant la reproduction d'opéra ou de scènes liant la vision et l'audition des personnes à distance (Chion, 1995 ; p 35). L'ancêtre du cinéma, bien avant qu'il ne devienne narratif, apparaît alors comme un média de retransmission du « réel », portant en lui l'association « image-son ». Les premières tentatives de synchronisation datent de la fin des années 1890, avec la combinaison du kinétoscope de T. Edison et d'un gramophone. Vient ensuite le kinétoscope, du même inventeur, qui permet les premières synchronisations entre son et image (*Ibid.* ; p 36). Cependant, ces essais, en vue des difficiles mises en relation technique des supports (le support perforé de la pellicule et le support continu du son sur un cylindre ou un disque), mais aussi en raison de la courte portée sonore induite par la non-existence de l'électricité (*Ibid.* ; p 37), n'ont pas permis au cinéma d'être synchronisé d'emblée avec le son.

Concernant la musique, elle est mise en lumière dans les discours dès les premières représentations filmiques (orchestres, musiciens, comédiens et bonimenteurs assuraient la mise en son des images). Sa mise en relation directe avec l'image n'est pas l'unique place qu'on lui attribue. Ainsi, le cinéma muet représente une première entrée afin de comprendre comment l'image en est venue à se musicaliser.

M. Chion, dans l'ouvrage *Le Cinéma, un art sonore* (2003), distingue trois étapes traduisant le passage d'un cinéma muet à un cinéma sonore :

- la suggestion du son par l'image ;
- le bruitage au temps du muet ;
- l'accompagnement musical en direct.

La période étudiée s'inscrit entre 1895 et 1927. Ces trente années sont à considérées comme un socle d'expériences visant à accompagner l'image dénuée de son. Nous verrons que la musique occupe une place prépondérante aussi bien à l'image que dans les salles de projection.

Dans un premier temps, l'évocation du son demeure perceptible à l'image. S'il n'était pas audible pour le spectateur, l'image le suggérait dès le cinéma dit primitif de Méliès par exemple (Image 9). On distingue alors à l'écran des instruments de musique et des personnages aux corps gesticulants suggérant un mouvement, une rythmique.



Image 9. Capture d'écran issue du film *L'Homme orchestre* de Georges Méliès (1900)

M. Chion (*Ibid.* ; p 12) parle alors « d'allusions sonores ». Au début du XXe siècle, la « suggestion des sons » ne restreint pas sa présence à l'image animée. En effet, on la retrouve dans la poésie et la littérature (comme nous l'avons montré en abordant la *musicalisation* de la fiction), mais aussi dans la musique elle-même. L'auteur prend l'exemple de Debussy ou Ravel qui, pour suggérer un élément (l'air ou l'eau), utilisent des instruments (*Ibid.* ; p 13). Dans le cinéma des années 1915, l'auteur remarque la mise en place du « plan-refrain » ainsi que de « l'image-refrain ». Le son n'est toujours pas synchronisé à l'image, mais la présence de ses sources à l'écran permet, dans un premier temps, d'insuffler un rythme à une séquence, pour devenir par la suite un effet de montage. Ces éléments visuels permettent alors au spectateur d'imaginer les sons évoqués par l'image par leurs acquis quotidiens : « *Il y a des associations automatiques de perception que l'on ne défait pas si facilement* » (*Ibid.* ; p 14). En d'autres termes, les individus percevraient par l'image des éléments sonores même sans les entendre et la suggestion du son par l'image parviendrait à imager le sonore et le rythme proposés par le film.

« Par ailleurs, ceux qui voient aujourd'hui des films muets sont frappés par l'abondance, dans ces films, de scènes montrant des chanteurs ou des musiciens. C'était alors à la musique de fosse du muet qu'il revenait de nous faire entendre cette musique muette, plus ou moins transposée, transcrite, stylisée, selon les moyens disponibles » (*Ibid.* ; p 17).

Ainsi, le lieu de projection du film ne figure pas comme silencieux. Des musiciens, des orchestres, des comédiens, des bruiteurs et des bonimenteurs accompagnent en direct l'image

(Gaudreault, 1985). À cette époque, le spectacle filmique, pour reprendre les termes d'A. Gaudreault (*Ibid.*), représente un véritable spectacle audio-visuel. Lorsqu'il compare le cinéma muet au cinéma parlant, il explique ainsi que deux grands éléments les différencient. Le premier réside dans le fait que pour le muet, le son n'était pas enregistré sur un support. Ceci entraîne la seconde grande différence, soit le fait que chaque représentation filmique était à considérer comme une exécution unique et ponctuelle. Nous pouvons alors rapprocher ces remarques de la mise en musique des programmes de télévision des années 1940-1950 par deux exemples. Comme nous l'avons montré dans le chapitre 2, l'illustration sonore s'effectuait en direct pour les dramatiques ou les informations télévisées. Le problème lié à l'image muette ne résidait pas dans la synchronisation, mais bien dans la captation du son à l'extérieur des studios. Pour l'illustration musicale, Denise Glaser était d'ailleurs présentée dans la presse télévisée de l'époque comme un « chef d'orchestre ». Le bruiteur opérait de la même manière, en direct de la diffusion tout comme le présentateur ou le journaliste commentant les images. Par conséquent, chaque illustration sonore, de manière semblable au cinéma des premiers temps, était unique et composée de musique, de bruits, voire « d'un bonimenteur ».

Lorsqu'un programme était diffusé à partir d'une captation en studio comme la plupart des variétés, la télévision accompagnait ses images par de la musique jouée par un orchestre, de la même manière que le cinéma des premiers temps. Cependant, le téléspectateur devant son écran ne pouvait qu'entrevoir les sources sonores. L'émission *36 chandelles* illustre ces remarques. Par l'analyse du générique du programme²³⁵, nous constatons que le chef d'orchestre et ses musiciens se trouvent devant la scène, dans la fosse. Cependant, ces derniers ne sont pas visibles à l'écran et le plan sur le chef d'orchestre ne dure que deux secondes (Image 11). Un écran titre (Image 10) présente l'orchestre qui accompagne la totalité du programme.



Image 10. Capture d'écran de l'écran titre présentant l'orchestre issue du générique de *36 chandelles*. (Source : Ina.fr)

²³⁵ Générique de *36 chandelles*, diffusé le 26 mars 1956. Disponible sur Ina.fr. URL : <http://www.ina.fr/video/I08252605>, consulté le 10-09-2018



Image 11. Capture d'écran du chef d'orchestre issue du générique de *36 Chandelles*. (Source : Ina.fr)

Même durant une prestation musicale²³⁶, et malgré la synchronisation image-son du programme, l'orchestre n'est jamais visible à l'écran. Les plans sont centrés sur l'artiste-interprète.

Par conséquent, ces deux exemples montrent que l'intégration musicale des années 1940-1950, comme pour le cinéma muet, se réalise en direct, en simultané de la diffusion des images.

Cependant, si la posture du spectateur du cinéma des premiers temps incluait une dimension visuelle de la musique, pour le téléspectateur, elle n'existe pas forcément. Le média télévision, tout en reproduisant une forme d'image musicalisée préexistante, montre une adaptation provenant de ses spécificités.

Pour en revenir au cinéma des premiers temps, la musique jouée n'a pas la prétention de représenter un synchronisme parfait avec l'image (entendons ici que le(s) musicien(s) jouant en direct ne pouvait pas forcément « se caler » sur l'image), à la différence de l'exemple de la prestation musicale, cité précédemment. Cependant, son utilisation a une importance sur le rythme à donner à une scène, sur sa capacité à marquer une certaine temporalité du récit tout en soulignant les points forts d'une action en cours (Chion, 1995), éléments suggérés de la même manière par les illustrateurs sonores de télévision des années 1940-1950.

En ce qui concerne le choix des musiques à jouer dans les années 1910, cela dépend de la structure physique accueillant le film. Si dans les grandes salles, les chefs d'orchestre proposent des arrangements musicaux qui leur sont propres, dans les plus petites, des recueils préparés inspirent les musiciens (*Ibid.* ; p 47). Cette manière de sélectionner la musique mène à la manière dont elle a commencé à être décrite et marque une similarité avec des résultats révélés par l'étude de la télévision, même pour les années actuelles.

²³⁶ Nous pouvons prendre l'exemple d'une prestation de Fernandel lors d'une édition de *36 Chandelles* diffusée en 1957. URL : <<https://www.dailymotion.com/video/x29de12>>, consulté le 10-09-2018

b) La description musicale : mots-clés et catalogues

De nos jours, les monteurs interrogés doivent faire face à un système de classification des musiques par mots-clés. « Angoisse », « stress », etc., sont parfois les uniques dénominateurs des titres de musique à disposition. Cette manière de classer la musique pour l'image n'est pas nouvelle. Dès les débuts de la mise en musique de film, certaines sociétés cinématographiques proposent des catalogues décrivant des airs de musiques classiques par des expressions ou des mots-clés. Ainsi, dès 1907, par exemple, Gaumont publiait le *Guide Musical*. En 1909, les Films Edison mettent à disposition un répertoire intitulé *Suggestions for Music*²³⁷ (Pisano, 2002). Ces catalogues à destination de musiciens devant illustrer musicalement les films muets regroupent dans un premier temps des tablatures, puis des catalogues d'enregistrement de disques (*Ibid.*). Ces différents guides prennent le nom de *cue sheets*²³⁸ et sont :

« édités et distribués hebdomadairement pour la sortie de chaque film nouveau, facilitent le travail de découpage et d'illustration musicale des pianistes et des chefs d'orchestre de salle, mais aussi celui du projectionniste, en indiquant la durée, estimée en métrage de pellicule, de chaque scène et le climat général de chacune, sa situation dominante (« *mysterioso*, entrée du méchant ») avec éventuellement des suggestions, faites par un compositeur, de morceaux musicaux adaptés » (Chion, 1995 ; p 47).

Les musiques sont alors identifiées par des descriptifs pouvant représenter la scène à mettre en musique :

« Ces « illustrations » étaient classées selon une typologie, une « tablature » déclinant des scènes « aimables », « d'amour », « de bataille », « enfantines », « funèbres », « italiennes », « pompeuses », « de tristesse », « villageoises », etc. » (Pisano, 2002).

Comme nous venons de le remarquer, ce système de description des musiques nous rappelle les dires de certains monteurs interrogés en 2016 quant à la sélection de musique dite d'illustration. Il nous rappelle aussi la manière dont sont classées les musiques sur les sites web des librairies

²³⁷ L'article de Giusy Pisano (2002), « Sur la présence de la musique dans le cinéma dit muet » contient de nombreux autres exemples.

²³⁸ Michel Chion (1995 ; p 47) explique que cela signifie « littéralement feuilles pour donner le signal - *cue* - d'une nouvelle entrée ».

musicales de nos jours²³⁹. M. Chion note le même constat dans la préexistence de ce système de classification pour la musique de cinéma, mais aussi pour la mise en musique des actualités ou d'autres productions audio-visuelles industrielles. Il explique alors qu'en 1995, depuis l'investissement du CD dans les salles de montage, des mots-clés servent à désigner les fragments musicaux inscrits sur ce support. « Danse médiévale », « horreur », « musique spatiale » suggèrent alors aux différents titres certaines « fonctions » (Chion, 1995 ; p 23).

Notons que ces éléments, pour la télévision et la radio, se retrouvent aussi à une période antérieure dans le classement des fiches musicales présentes dans la Discothèque de l'ORTF (Image 12 et Image 13).

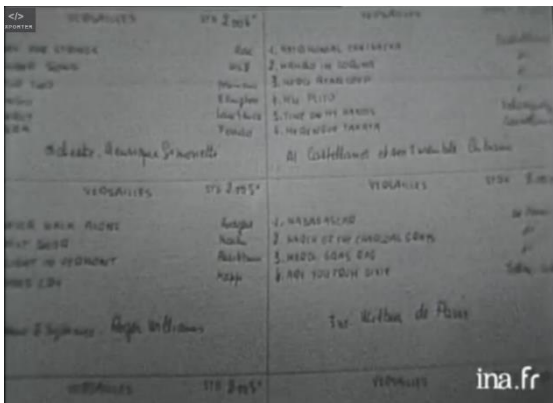


Image 13. Exemple de fiches manuscrites servant à la description des musiques à la Discothèque de l'ORTF. (Source : Ina. Fr)



Image 12. Exemple des casiers recensant les fiches des musiques à la Discothèque de l'ORTF. (Source : Ina.fr)

Ainsi, nous constatons que des casiers permettent aux illustrateurs sonores de s'orienter. Sur les exemples ci-dessus, des « musiques de spectacle » ou encore des « musiques religieuses » sont regroupées dans des fichiers.

Le système de *cue sheet* pour le cinéma des premiers temps peut ainsi être mis en relation avec la manière dont la musique à l'image a été classée. Cependant, si cette classification s'est particulièrement développée aux États-Unis, en France, les chefs d'orchestre opéraient d'une autre manière pour la sélection des musiques. À la lecture des différentes scènes à « musicaliser », les chefs d'orchestre puisaient alors dans leur mémoire et donc dans la classification qu'ils s'étaient établis seuls (Chion, 1995 ; p 49). Ainsi, le critère distinctif, s'ils

²³⁹ Annexe 64) Capture d'écran, réalisée le 9-05-2018, du site internet de la librairie musicale Bam Library ; Volume 2 Annexes, p 296.

avaient le choix entre deux pièces musicales, provenait de la durée de la séquence. Afin d'illustrer ces propos, M. Chion (*Ibid.*) cite un article du musicologue Gabriel Bernard²⁴⁰ :

« La mémoire du chef d'orchestre lui propose tout aussitôt un choix très riche de numéros pleins de mystère, d'angoisse et de menace. Notre homme a, par exemple, l'embarras du choix entre cinq numéros au moins. Or, le personnage qui va tout gâter ne fait que passer sur l'écran. Le chef d'orchestre choisit le plus court des cinq numéros pleins de menace, d'angoisse et de mystère ».

Ces remarques sont intéressantes pour notre développement pour deux raisons. La première réside dans l'intériorisation des « fonctions » de la musique à l'image. En d'autres termes, le chef d'orchestre est capable de savoir que telle musique correspond à telle image et que tel fragment musical est préférable pour telle durée. Nous avons d'ores et déjà avancé un résultat similaire dans le chapitre 2 lorsque nous abordions la sélection musicale des monteurs de télévision. La deuxième raison, présente en filigrane dans ce point, réside dans le statut préexistant des musiques. Les mots-clés affiliés aux musiques du cinéma des premiers temps ne correspondent que très rarement à des compositions originales. Si pour le contexte de l'époque la nécessité de jouer des musiques non composées spécialement pour l'œuvre cinématographique demeure être une raison pratique (M. Chion précise que la composition aurait entraîné une répétition à chaque nouveau film à pour la totalité des musiciens et que pragmatiquement cela semblait impossible), notons qu'il en sera de même pour l'illustration musicale télévisuelle des débuts.

c) Le recours aux musiques préexistantes ...

... une source musicale pour l'image dès les prémises du cinéma sonore

Ainsi, même lorsque le cinéma était muet et que les musiques provenaient de la fosse, des emprunts à l'existant musical étaient remarqués : « *Le principe qui dominait pour la musique était celui du pot-pourri mettant bout à bout des arrangements de morceaux populaires ou classiques, en fonction des différentes scènes. La partition originale resta une exception* » (Chion, 2003 ; p 16). Notons que ces genres musicaux, populaire et classique, sont aussi ceux qui accompagnent l'arrivée des phonographes dans les foyers (Flichy ; 1997 ; p 42).

²⁴⁰ Bernard, Gabriel, « La musique et le cinéma », *Courrier musical*, 1^{er} janvier 1918

Imitation et reprise : de la bande originale de films à la musique de télévision

La partition originale ne s'est pas généralisée immédiatement lors de l'arrivée du cinéma parlant dans les années 1920-1930²⁴¹. De plus, même antérieurement dans les années 1915-1920, lors d'une composition originale, le musicien effectuait nombre d'emprunts, ou adaptait des œuvres classiques de Beethoven, Wagner, etc. À partir des années 1930, le compositeur se cite même parfois lui-même d'un film à l'autre : « *Max Steiner reprenant au générique de Casablanca, 1942, de Michael Curtiz, un morceau de sa partition pour La Patrouille Perdue, 1934, de John Ford* » ; (Chion, 2003 ; p 16). Le style même de la partition originale tient souvent aussi du pastiche²⁴² de compositeurs classiques comme Ravel, Stravinsky ou Wagner :

« Cela est dû en partie à la pratique fréquente des « temporary tracks » : on monte « provisoirement » une séquence, avant d'avoir la partition originale du compositeur, sur un morceau classique, et il arrive fréquemment que le réalisateur s'attache à ce morceau, ce qui l'amène à demander au compositeur d'en écrire une imitation, quand il ne l'incorpore pas directement » (*Ibid.*).

Les « *temporary tracks* », « *temp' tracks* » ou « musiques temporaires » existent toujours de nos jours. Elles composent la maquette temporaire de la bande originale d'un film réalisée par le monteur son. Il s'agit alors d'un assemblage de musiques préexistantes, souvent issues de la bande originale d'autres longs métrages, servant à faire le lien entre les intentions d'un réalisateur vers le compositeur final de la partition musicale (Sadoff, 2006). Comme l'explique M. Chion dans la citation précédente, le réalisateur peut s'attacher au morceau musical et décider de le conserver, comme ce fut par exemple le cas de Stanley Kubrick pour *2001, l'Odyssée de l'espace*²⁴³ (1968). Certains réalisateurs, sans utiliser le titre dans la version finale du film, peuvent aussi demander au compositeur de produire quelque chose de semblable²⁴⁴.

²⁴¹ La mise au point du cinéma sonore synchronisé date de 1926. L'objectif premier était le perfectionnement de la synchronisation entre musique et image. Cependant, il a débouché sur le « cinéma parlant » (Chion, 1995 ; p 22).

²⁴² « Œuvre artistique ou littéraire dans laquelle l'auteur imite en partie ou totalement l'œuvre d'un maître ou d'un artiste en renom par exercice, par jeu ou dans une intention parodique. » ou « Imitation ou évocation du style d'un écrivain, d'un artiste ou d'une école sans qu'il y ait reproduction d'une œuvre particulière ». CNRTL, Définitions, Pastiche, URL : <<http://www.cnrtl.fr/definition/pastiche>>, consulté le 10-09-2018.

²⁴³ Cinezic, Critiques, URL : <https://www.cinezic.org/critiques/affcritique.php?titre=2001_space_odyssey>, consulté le 10-09-2018.

²⁴⁴ Dans la vidéo diffusée sur la chaîne *YouTube Every Frame a Painting* et intitulée « Hollywood Scores & Soundtracks: What Do They Sound Like? Do They Sound Like Things?? Let's Find Out! », certaines séquences de films sont remontées avec des musiques qui auraient pu servir de *Temp' Tracks*. Une analyse musicologique aiderait à montrer la ressemblance des structures musicales entre les différents titres. Cependant, même sans cela,

Dans l'ouvrage *Cinéma et Musique : accords parfaits* (Sojcher & al., 2014), Carter Burwell, compositeur souvent associé au cinéma de Joel et Ethan Coen, explique que les demandes des réalisateurs vont souvent dans le sens de produire quelque chose qui ressemble aux musiques temporaires. Certains compositeurs, s'ils s'en éloignent, peuvent se faire licencier. C. Burwell ajoute que l'utilisation de ces musiques peut aider le monteur à effectuer son travail. Nous retrouvons aussi cette utilisation de musiques temporaires à la télévision. De la même manière, le recours à ces musiques peut aider le monteur à assembler les images selon un certain rythme. De plus, comme au cinéma, les compositeurs²⁴⁵ de musique de télévision peuvent être amenés à effectuer ce qu'ils appellent des *covers*²⁴⁶ :

Fabien Ouvrard : « J'avais demandé à Guillaume Roussel, donc le compositeur de *MasterChef*, de me faire un *cover* d'une musique du film *Kick Ass*. Donc une musique de ... je ne sais plus comment il s'appelle le compositeur²⁴⁷ ! Donc j'ai monté un pré-générique avec ce truc-là, il m'a fait un *cover* [...]. Donc le *cover*, c'est la même rythmique, c'est les mêmes instruments, qui peuvent être un peu agencés différemment²⁴⁸... »

En d'autres termes, le *cover* va permettre d'utiliser une musique ressemblant étrangement à une musique préexistante sans pour autant effectuer des négociations avec les ayants droit²⁴⁹. Un cas similaire reste très courant au sein des programmes de flux avec l'utilisation de musiques instrumentales dénommées *Dramedy*. Cette catégorie de musique se retrouve dans tous les catalogues de librairies musicales.

Charly Lemega : « Ou alors pour des sujets un peu légers, on va utiliser des musiques qu'on appelle « *Dramedy* », ça va être des musiques un peu à la

les similitudes sont troublantes. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=IEfQ_9DIItI>, consulté le 10-09-2018

²⁴⁵ Cette pratique de reproduction d'un élément sonore n'existe pas uniquement au cinéma ou à la télévision. La publicité en fait aussi recours en utilisant plus le terme de « *Sound-alike* ». Voir à ce sujet l'ouvrage de C. Magis (2016).

²⁴⁶ La traduction de « *cover* » en français est « reprise ». Cependant, la pratique que nous étudions dans ces pages n'est pas une reprise en tant que telle de la musique, mais une composition ressemblant beaucoup à l'originale sans pour autant pouvoir être qualifiée de reprise.

²⁴⁷ La musique du film *Kick Ass* (2010, Matthew Vaughn) est composée par Marius De Vries, Ilan Eskeri, Henry Jackman et John Murphy.

²⁴⁸ Annexe 45) Transcription d'entretien de Julien Ouvrard, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 241.

²⁴⁹ L'exemple donné par Julien Ouvrard correspond à la mise en musique d'un pré-générique et n'est donc pas soumis à la rémunération équitable.

Desperate Housewives, ça, ça va revenir souvent et il y a plein de musique au mètre qui en font des comme ça. Et on sait qu'il y a plein de moments dans le sujet où il faut une musique un peu légère, ironique et là, ça va être des « *Dramedy* », puis là, la musique de commerce, ça ne marche pas²⁵⁰ »

Comme l'explique l'un des monteurs interrogés, ces musiques ressemblent souvent à la musique composée par Steve Jablonsky pour la série télévisée *Desperate Housewives* (2004-2012, ABC). Ainsi, des musiques créées et utilisées pour et par la télévision s'inspirent de musiques préexistantes. Dans un premier temps, le *cover* permet de remplacer une musique préexistante tout en gardant son rythme, sa couleur et ainsi faire penser au téléspectateur à l'originale. Le second cas, soit l'exemple des *Dramedy*, peut remplir les mêmes fonctions, mais avec une production de *sens* supplémentaire provenant de son lien avec une production télévisuelle elle aussi préexistante. Ainsi, comme nous le développerons par la suite, ces musiques peuvent faire office de références modifiées et remodelées aux images musicalisées de la série.

Par conséquent, ce point nous permet d'observer que la création de musique originale a, des premiers temps du cinéma à nos jours, continué de se nourrir de répertoires préexistants. De plus, cette pratique initiée par le cinéma l'a dépassé pour s'introduire à la télévision.

Ces propos se sont focalisés essentiellement sur la création de musique pour l'image à partir d'autres. Cependant, l'utilisation des musiques préexistantes « comme telles » au cinéma, tout comme la radio citée précédemment et par la suite la télévision, s'est accentuée dès les années 1950.

L'intégration de musiques préexistantes : du répertoire classique et populaire au rock

À la suite de nos analyses sur les circulations des musiques diffusées entre 2003 et 2015 à la télévision, nous avons remarqué que la réutilisation de musiques préexistantes dans diverses productions audiovisuelles date des années 1930 en ce qui concerne les musiques ou chansons populaires (Jean Gabin et *La Môme caoutchouc* dans le film *Cœur de lilas* (1932, Anatole Litvak)) ou des musiques classiques. À cette période, le cinéma sonore se généralise et la possibilité de produire une seule musique accompagnant la totalité des copies d'un film,

²⁵⁰ Annexe 42) Transcription d'entretien de Charly Lemega, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 187.

remplaçant ainsi les orchestres, apparaît comme un moyen de rationaliser économiquement les coûts entraînés par la musique (Chion, 1995 ; p 61).

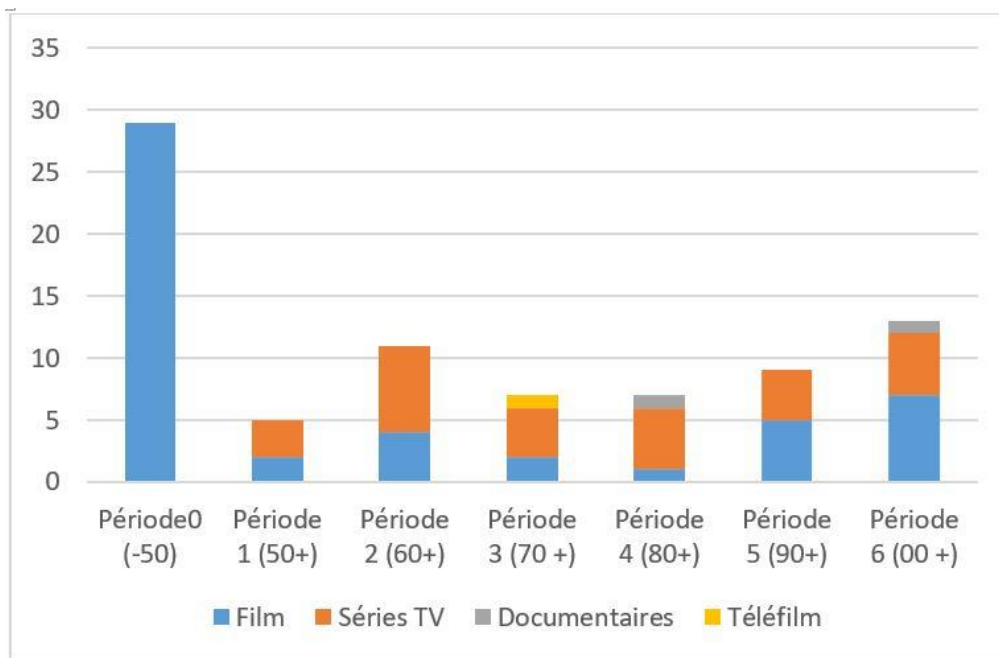


Figure 18. Circulation de *Bonsoir, bonne nuit* de Johannes Brahms de 1930 à 2010

L'un des exemples illustrant cette utilisation « précoce » de musiques préexistantes est *Bonsoir, bonne nuit* de Johannes Brahms, plus connu sous le titre de la *Berceuse de Brahms* (1868). Dans nos analyses, nous avons répertorié quatre-vingt-une réutilisations de la berceuse depuis 1930. Elle est entendue dans au moins vingt-et-un films, vingt-huit séries télévisées, deux documentaires et un téléfilm. Sur la Figure 8, ci-dessus, nous pouvons voir que la majeure partie des utilisations de cette pièce musicale correspond à une période située entre 1930 et 1950 (cf. Période0). Son utilisation est très marquée géographiquement et se retrouve dans une majorité de productions américaines²⁵¹.

Notons que la manière dont est utilisée la musique dans les débuts du cinéma sonore correspond à ce que M. Chion nomme la « musique d'écran ». À l'image, la source sonore de la musique est donc toujours visible (Chion, 1995 ; p 83). En d'autres termes, la musique découle toujours de l'action présente dans le film et doit apporter un certain réalisme. Une berceuse, ou un air connu, peut ainsi être chantée, jouée au piano ou encore être lancée à partir d'un disque. En 2009, ce titre a été repéré dans notre corpus, dans l'émission de télévision *Global Resistance*

²⁵¹ Annexe 20) Liste des utilisations audiovisuelles de la berceuse de Brahms de 1930 à 2009 ; Volume 2 *Annexes*, p 80.

(2009 ; France 4) durant un sujet intitulé « Être militant, ça s'apprend ». Ce reportage présente une journée type de militants « en formation » dans un camp à Tours. La berceuse illustre pendant une minute et quarante-trois secondes les images de ces individus exténués et en train de s'endormir. Elle se déclenche lorsque la voix off dit la phrase « le jeu de rôle de trop ». Ainsi, nous pouvons voir que cette musique très codifiée représentait une utilisation plus générale dès la mise en place du synchronisme image-musique. Le thème du sommeil et de la berceuse a perduré dans le temps.

Dans les années 1950, les emprunts au répertoire classique se sont multipliés au cinéma. Le jazz marque une intrusion dans la partition originale des films, genre musical ambient à l'époque aussi bien dans les cafés, qu'à la radio ou à la télévision (Chion, 1995 ; p 135). Notons aussi que la musique dite de fosse prend une place de plus en plus importante à l'écran. Celle-ci s'oppose à la musique d'écran et agit davantage comme un commentaire de l'image. Pour la télévision, l'exemple de Les Paul illustre la présence d'un genre musical émergent dans la société par son apparition en tant que prestation dans des émissions de télévision²⁵², mais aussi en tant qu'illustration musicale d'un magazine, comme ce fut le cas pour le *Magazine féminin* à la fin des années 1950²⁵³. La naissance du *rock'n'roll*, située à cette époque, s'incorpore aussi dans les films de cinéma. Le début de la carrière cinématographique d'Elvis Presley en 1956, dans le film *Le Cavalier du crépuscule*, montre ainsi l'incorporation de quatre de ses titres à l'image. Ce genre musical n'a pas eu de mal à s'imposer, car il garde le caractère scénique et des ressemblances fortes avec la chanson (*Ibid.* ; p 136). Ainsi, dans un contexte plus général de la manière d'aborder la construction du récit filmique à l'époque, il semble plus facile d'insérer un mouvement musical chanté, bien que nouveau, à un film qu'un morceau instrumental. En effet, dans le cinéma des années 1950-1960, les personnages à l'écran peuvent très facilement être d'humeur à chanter ou encore se retrouver devant à un instrument de musique (*Ibid.*).

Les années 1960, elles, seront marquées par l'incorporation naissance de musiques préexistantes d'autres genres comme le témoigne le film *Easy Rider* sorti en 1969 et réalisé par

²⁵² Les Paul et son épouse, Mary Ford, se sont produits dans les années 1950 dans un grand nombre de radio et de télévision américaines.

²⁵³ Par exemple : *Le Magazine féminin* du 22 mars 1956 : Les Paul. *Steel Guitar Rag* de 03 : 47 à 06 : 25 ; *Le Magazine féminin* du 24 mars 1960 : Les Paul & Mary Ford 04 : 51. 06 : 09. Ces documents sont disponibles dans les bases d'archives de l'Ina

Dennis Hopper. En effet, on peut y entendre des morceaux *rock* comme *It's alright, Ma (I'm Only Bleeding)* (1965, Columbia) de Bob Dylan ou encore *If 6 Was 9* de Jimi Hendrix (1967, Track) (Chion, 2003 ; p 16). La musique n'est plus entendue parce qu'un personnage du récit la joue ou la chante. Elle remplace, dans une certaine mesure, la partition originale.

Cette période 1950-1970 marque l'explosion de l'unité musicale (*Ibid.* ; p 93). En effet, un renouvellement dans les styles de musiques utilisés à l'écran est constaté. Des musiques plus modernes ou plus populaires font ainsi une apparition croissante dans de nombreux films. De plus, les musiques préexistantes issues de ces genres « nouveaux » occupent une place différente dans les programmes de fiction, ne participant plus forcément uniquement à la diégèse. La naissance du *rock* et le développement de l'industrie musicale marquent aussi une participation de nouvelles musiques plus étendues à la *musicalisation* du quotidien des individus.

... une utilisation en expansion dans la fiction dès les années 1970

Confrontée à l'ensemble des titres récoltés lors de nos analyses, la répartition des réutilisations de musiques préexistantes de 1950 à 2010 (Figure 19) se développe de manière croissante. Après avoir évoqué leur utilisation dès les années 1930 pour le cinéma, nous remarquons qu'elle croît jusqu'à nos jours. Dans les années 1970, l'inclusion de Dolby stéréo va offrir de nouvelles possibilités techniques à la musique, surtout en ce qui concerne son rendu sonore. Ainsi, une augmentation croissante de musiques préexistantes aux dates d'éditions diverses et aux genres différents est constatée (Chion, 1995 ; p 151). Selon M. Chion, l'un des films pivots de cette époque est *American Graffiti* (1972) de George Lucas composé de pas moins de quarante et une chansons. Leur utilisation est justifiée à l'image par l'écoute d'une station de radio par tous les protagonistes (*Ibid.* ; p 152). Cette utilisation musicale témoigne :

« d'une époque dans laquelle, en raison de la présence permanente de musique et de chansons dans notre environnement, décuplée par les phénomènes tels que la multiplication des radios FM, du transistor portable et du baladeur, notre vie se trouve de même en situation d'accompagnement aléatoire » (*Ibid.*).

L'intermédialité de l'utilisation de musiques préexistantes transparait au sein de cette citation rappelant que le contexte musical de l'époque joue un rôle dans la production filmique. De plus, si l'écoute de musique forge cet accompagnement aléatoire du quotidien, nous relevons aussi

d'autres productions audiovisuelles qui témoignent de ces tendances de mise en musique. Ainsi, figure sur le diagramme ci-dessous (Figure 19) une autre forme de contenu fictionnel qui contribue à l'augmentation des circulations des musiques préexistantes : les séries télévisées.

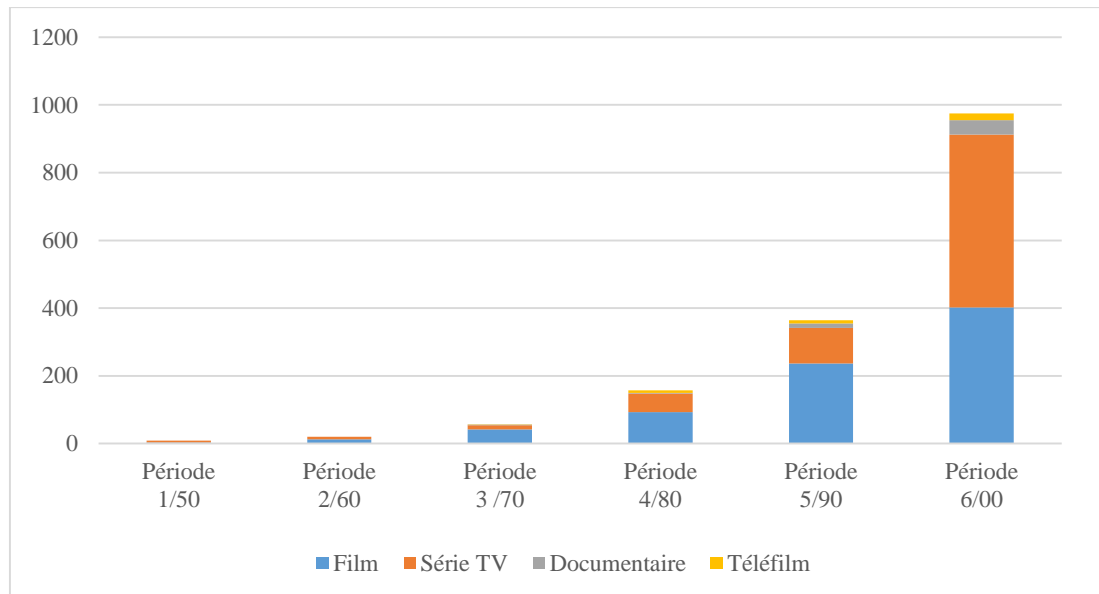


Figure 19. Répartition des réutilisations des musiques préexistantes de 1950 à 2015

Dans la littérature scientifique, l'utilisation de musique *pop* ou *rock* est principalement datée des années 1980 et de la série déjà citée dans ce travail, *Deux flics à Miami*. Cependant, à partir des années 1970, des réutilisations sont enregistrées dans d'autres séries télévisées comme *Hawaï*, *Police d'État* (1968-1980, CBS), *WKRP in Cincinnati* (1978-1982, CBS) ou encore la plus éphémère *James at 15* (1977-1978, NBC). En 1978, le titre *Miss You* (1978, Decca) des Rolling Stones est par exemple entendu l'année de sa sortie dans la série télévisée allemande *Inspecteur Derrick* (1974-1998 ; ZDF). Ce même titre accompagne un autre mouvement remarquable uniquement pour la fin des années 1970 : l'utilisation de titres à tendance *pop* ou *rock* dans des films pornographiques américains. Nous retrouvons par exemple *Money* de Pink Floyd (1973, Harvest) dans cinq films pornographiques sortis entre 1974 et 1978, dont *Mob Job* (1974, Stu Segall) regroupant les deux titres énoncés précédemment, mais aussi *Superstition* de Stevie Wonder (1972, Tamla Motown) ou *Can't You Hear Me Knocking* des Rolling Stones (1971, Rolling Stones Records). Cette utilisation de musiques préexistantes peut se corrélérer avec des données sur la hausse de la fréquentation des publics pour ce genre cinématographique autour de l'année 1975 (Martin, 2003) et même ce que certains journaux²⁵⁴ qualifient de nos

²⁵⁴ Girard, Quentin, « «L'âge d'or du X», la parenthèse enchantée », *Next Libération*, le 31-01-2012. URL : < http://next.liberation.fr/sexe/2012/01/31/l-age-d-or-du-x-la-parenthese-enchantee_792618>, consulté le 10-09-2018

jours comme « l'âge d'or » du cinéma pornographique aux États-Unis, mais aussi en France. Notons que dans l'Hexagone, c'est en 1974 que Pierre Bachelet chantait l'érotisme pour *Emmanuelle* (1974, Just Jaeckin). Remarquer cette tendance peut paraître anecdotique. Cependant, l'intégration musicale concernée témoigne de la tendance à mobiliser des musiques aux genres variés de manière généralisée dès la fin des années 1970. De plus, elle rend compte aussi d'un élargissement des places occupées par ces musiques dans la fiction. Enfin, cela entraîne une remarque sur la dépréciation de l'œuvre pornographique au fil des années ainsi qu'une tendance à la rationalisation des plus croissantes qu'a subie l'industrie. Si le cinéma pornographique était marqué par une bande originale spécialement composée pour la production et accompagnée parfois de musiques préexistantes, comme nous venons de le remarquer, les budgets de plus en plus restreints ont engendré une utilisation de musique de librairie par la suite, pour aujourd'hui laisser certaines productions dénuées de tous sons²⁵⁵.

Dans les programmes de flux télévisuels, les genres musicaux entendus en illustration suivent aussi les tendances musicales françaises des années 1960-1970 ainsi que l'intégration croissante de la musique dans les productions audio-visuelles. Rappelons que pour A. Gaudreault et P. Marion (2000), les « usages sociaux » participent aussi de la co-construction des médias et peuvent amener à la configuration même des programmes de télévision. Ainsi, l'utilisation de chansons françaises ayant enregistré des ventes importantes se retrouve dans des reportages de journaux télévisés. Un sujet sur la Saint-Valentin²⁵⁶ (1970, Deuxième chaîne de l'ORTF) par exemple, illustre ses images de titres de Serge Gainsbourg (*Je t'aime ... Moi non plus*, 1969 ; Philips) ou de Johnny Hallyday (*Que je t'aime*, 1969 ; Philips). Un autre, intitulé « La chasse à l'homme »²⁵⁷ (1970, Deuxième chaîne de l'ORTF), s'ouvre sur la chanson du même titre de Boris Vian interprété par Magali Noël (1964 ; Disques Jacques Canetti). Ces deux exemples marquent aussi une utilisation très codifiée des musiques. Les thématiques des titres cités correspondent sans équivoque au sujet des reportages.

²⁵⁵ Cyril 2 real, « Quand la Musique est Bonne - Petite Histoire des Musiques de Films Pornographiques et Erotiques », Brain Magazine, le 28-01-2010. URL : <<http://www.brain-magazine.fr/article/reportages/3162-Quand-la-Musique-est-Bonne---Petite-Histoire-des-Musiques-de-Films-Pornographiques-et-Erotiques>>, consulté le 10-09-2018

²⁵⁶ Vidéo : *24 heures sur la Deux*, « La Saint Valentin », 14 février 1970. Disponible sur Ina.fr. URL : <<http://www.ina.fr/video/CAF97035267/la-saint-valentin-video.html>>, consulté le 10-09-2018

²⁵⁷ Vidéo : *24 heures sur la Deux*, « La chasse à l'homme », 17 juillet 1970. Disponible sur Ina.fr. URL : <<http://www.ina.fr/video/CAF95053507/la-chasse-a-l-homme-video.html>>, consulté le 10-09-2018

Conclusion du chapitre 3. La construction intermédiatique de l'image musicalisée télévisuelle (1940-1980)

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons alors mettre en évidence deux procédés illustrant les constructions intermédiatiques des intégrations musicales télévisuelles de 1940 à 1980 (Tableau 7) à partir du système de catégorisation suggéré par A. Gaudreault et P. Marion pour aborder « la double naissance d'un média ».

	Intentionnalité expressive audio-visuelle	Finalité identitaire	Héritage intermédiatique ou intergénérique	Dispositif audio-visuel
Apparition d'un procédé technologique	Captation technique et restitution du réel	Nouveauté / Spectacularisation	Spectacle vivant	Diffusion en direct, son synchrone
Émergence d'un dispositif médiatique	Accompagnement, illustration musicale de l'image	Pédagogie / Contextualisation	Radio et cinéma	Diffusion en direct, son rajouté à la diffusion

Tableau 7. Premiers procédés relatifs aux constructions intermédiatiques des intégrations musicales télévisuelles (1940-1980)

Ainsi, une première période encadre l'apparition de la télévision. Le dispositif audiovisuel permet principalement la diffusion d'un son synchrone en direct des images. La finalité identitaire de la télévision, au regard de la musique, se caractérise par sa nouveauté et la spectacularisation induite par la présence d'orchestre sur les plateaux, héritage direct du spectacle vivant. L'intentionnalité expressive du recours à la musique serait liée à une restitution du réel. Le second procédé accompagne l'émergence de la télévision comme dispositif médiatique. Ce dernier engage l'une des premières spécificités télévisuelles, soit la mise en musique d'un programme en direct, mais totalement invisible pour le téléspectateur. À partir des années 1950, l'identité de la télévision se fonde sur une logique liée à l'institution étatique avec une production de programme traditionnellement décrite comme pédagogique. La mise en musique n'apparaît plus comme un aspect spectacularisant, mais plutôt comme un miroir du contexte musical et audiovisuel l'entourant. La mise en musique, en couvrant les mauvaises captations sonores, accompagne l'image et l'illustre selon des codes préexistants au cinéma, mais aussi à la radio. Ces deux procédés rejoignent les propos de B. Lamizet. En effet,

la mise en musique des programmes montre que la télévision a tout d'abord récupéré et reproduit des formes médiatiques préexistantes, aussi bien du côté du spectacle vivant, de la radio que du cinéma :

« En fait, avec l'allongement de la durée des programmes, la télévision va changer de logique : fondée, d'abord, sur une logique de représentation et de spectacle, elle va connaître des programmes construits sur l'information, puis va s'engager une logique conjointe de diversification et d'allongement des programmes qui va progressivement l'installer dans un rôle différent de celui d'un spectacle, pour en faire une représentation de la sociabilité et de l'appartenance. On va progressivement cesser de considérer les programmes de la télévision comme une prestation spectaculaire de plus, pour lui donner le statut, fondamentalement différent, d'une présence permanente de la médiation dans l'espace privé, sous la double forme de l'image et du son : la télévision, de ce fait, va acquérir un statut nouveau, plus proche du miroir permanent que du spectacle occasionnel » (Lamizet, 1999 ; p 103).

Le passage d'une logique de représentation à une logique de sociabilité peut aussi être remarqué par les genres de musiques. Le recours à des musiques faisant partie du quotidien du téléspectateur permet alors de tisser un lien supplémentaire entre l'instance médiatique et l'instance de réception. Ce glissement, s'il n'a été remarqué pour le moment que par les ressemblances entre séries culturelles des images musicalisées et leur contexte médiatique, doit continuer à être interrogé par l'apparition croissante de nouvelles formes relevant du rapport image-musique. En effet, si les intégrations musicales télévisuelles se sont construites dans un premier temps à partir du spectacle vivant, de la radio ou du cinéma, le contexte sonore et audiovisuel a subi de grandes mutations à partir des années 1980. La *musicalisation* croissante de la télévision elle-même, par des formes telles que la publicité ou le vidéo-clip, va induire une construction télévisuelle de plus en plus marquée par l'industrialisation.

La mise en évidence de premières séries culturelles ainsi que leurs relations nous a permis de montrer comment dès les années 1950, les intégrations musicales ont commencé à se cristalliser et à présenter une forme d'intermédialité « sous-contrôle ». En conservant toujours les formes d'intermédialités initiales repérées, la télévision les a renégociées de façon singulière « *en sympathie avec son propre potentiel* » (Gaudreault & Marion, 2006). Ce « propre potentiel » peut faire écho à un élément présent en filigrane au sein de ce point, traduit par les différents

genres télévisuels. Ceux-ci, par les croyances qu'ils suscitent, par leur autonomisation et multiplication, représentent alors le point de départ d'une nouvelle interrogation, celle de la dissémination intergénérique de la télévision et de son rôle dans la construction des intégrations musicales.

Chapitre 4. Les formes intergénériques des intégrations musicales télévisuelles comme révélatrices des mutations des programmes de flux et de leur construction (1980-2015)

Les premiers critères mis en avant pour comprendre comment les intégrations musicales télévisuelles se sont construites dans le temps ont montré que le rapport à l'institution, les supports et les possibilités techniques, mais encore la dimension communicationnelle ou relationnelle relevant du dispositif, témoignent d'une construction intermédiatique complexe relevant d'emprunts mixtes (spectacle vivant, radio et cinéma). Cependant, le cinéma, qui reste l'une des premières formes à mettre en relation des images et des sons montés simultanément, est très visible dans ces constructions. Par conséquent, on aurait assisté à une transposition, un transfert de technique ou de pratiques initiées au sein d'un genre majoritairement fictionnel à destination de genre « du direct » ou encore de l'information (reportages des journaux télévisés et des magazines). Cet élément nous amène à ouvrir l'approche intermédiaire aux genres et aux interactions qu'ils pourraient provoquer.

J. Müller à la fin d'un article précédemment cité centré sur l'axe de pertinence historique de l'intermédialité conclue sa présentation sur l'histoire des prémices de la télévision par la nécessité de fournir une histoire intermédiatique des genres de la télévision : « *Comme les actualités sportives, les genres de la télévision se trouvent dans des interactions multiples avec des genres établis de la radio, de la pièce radiophonique, du cabaret, du théâtre populaire, etc. Une telle histoire intermédiatique des genres de la télévision reste à faire* » (Müller, 2000). En d'autres termes, et en rapprochant ces éléments de notre objet d'étude, l'image musicalisée télévisuelle se serait établie au prisme d'interactions intermédiaires, mais aussi d'interactions intergénériques propres au média (variétés, magazine, journaux télévisés, etc.). A. Gaudreault et P. Marion (2000) intègrent eux aussi les genres comme facteur de construction d'un média : « *la manière dont le média négocie avec les genres est aussi très importante, cette négociation pouvant provoquer des interactions* ». Au sein même de nos corpus, nous avons pu remarquer dès le chapitre 1 que les intégrations musicales avaient accompagné la multiplication de certains genres (en particulier ceux que nous avons nommés les programmes de la réalité) dans les grilles de programme. Ainsi, dans ce chapitre, nous montrerons comment certains genres (en particulier le magazine) et les procédés techniques qui accompagnent la construction des rapports « image-musique » à la télévision ont joué un rôle dans la mise en musique d'autres

programmes, toujours au regard d'un contexte musical audio-visuel. Trois éléments principaux guideront nos propos :

- le passage d'une télévision de direct à une télévision de montage ;
- l'augmentation des productions mêlant image et musique à la télévision (publicité, vidéo-clip) ;
- la « contamination » des genres traditionnels de la télévision et leur incidence sur certains formats.

1. Appréhender l'intergénéricité télévisuelle pour comprendre la standardisation des formats

1.1 Le genre télévisuel comme catalyseur de la construction des publics

Les questions sur le genre télévisuel se sont principalement développées autour des années 1990 (Casetti, 1988 ; Bourdon, 1988 ; Chareaudeau, 1997 ; Jost, 1995 ; 1996 ; 1997). Le genre correspond de prime abord à un système de classification des types de programmes établis sur des critères variables selon les approches. Si les approches des différents auteurs divergent sur la manière de concevoir la relation entre l'instance de production et le téléspectateur²⁵⁸, tous s'accordent sur le fait que la classification par genre à la télévision n'a, dans un premier temps, pas pu se soustraire aux réflexions portées sur les genres littéraires. F. Jost en 1997 explique que l'origine des genres télévisuels remonte souvent à des échanges pré-médiatiques :

« Si les genres qu'elle nous donne à voir frappent souvent par leur nouveauté (ce fut le cas du reality show), il ne faudrait pas perdre de vue que, outre le fait de prendre racine dans d'autres médias (radio, cinéma), leur origine remonte encore plus loin, dans un échange pré-médiatique » (Jost, 1997 ; p 6).

Pour J. Bourdon (1988), certains genres, principalement les genres fictionnels, reposent sur des éléments très anciens. Par exemple, les genres littéraires se fondent en partie sur le langage verbal et entraînent alors des positionnements plus théoriques que les genres audiovisuels²⁵⁹.

²⁵⁸ Par exemple, F. Casetti propose différents pactes, P. Chareaudeau des contrats et F. Jost des promesses. Les propositions de ce dernier seront mobilisées dans le chapitre 5 du mémoire.

²⁵⁹ L'objectif de l'auteur, même si son point d'entrée est la télévision, est de fournir une classification par genre pour l'ensemble des « médias audiovisuels », soit la télévision, la radio et le cinéma. Il explique ainsi que le changement de focale doit s'accompagner d'un glissement des questionnements spécifiques à chaque média

Les genres du direct, cités par l'auteur, trouveraient leur source tout d'abord dans les programmes radiophoniques puis, par la suite, dans les programmes de télévision. Par conséquent, les genres audiovisuels seraient alors à appréhender de manière plus historique (discipline de prédilection de l'auteur), en soulevant les critères suivant :

- **la fiction et la non-fiction** ; la fiction est fortement liée au montage, la non-fiction s'y oppose, car les éléments qu'elle peut montrer n'ont pas besoin de la télévision pour exister ;
- **la continuité et le montage** ; cette distinction se fonde principalement sur un *effet* de croyance envers le direct. Les programmes de la continuité représentent les programmes diffusés, soit en direct, soit ceux donnant l'impression de l'être. Le montage recense les émissions montées « après-coup ». Il s'agit majoritairement d'une sous-catégorie de la fiction dans les années 1980-1990 qui devient dominante par la suite, nous le montrerons ;
- **les genres historiques attestés** ; ils représentent les genres qui reviennent souvent dans les classifications professionnelles ou dans les conversations des téléspectateurs. Les magazines sportifs, les variétés, les programmes sur les animaux, etc. peuvent en faire partie. Cependant, pour l'analyste, il est nécessaire de construire rigoureusement sa catégorisation.

Les deux premiers critères amènent au relevé de différents types de télévision accompagnés de traits énonciatifs dominants ainsi que de l'organisation spatio-temporelle du programme (Tableau 8). Les « traits énonciatifs dominants » sont construits selon une échelle allant du direct, avec comme critères d'analyse l'interpellation ou le regard caméra, à la fiction où les scènes sont jouées « comme si la caméra n'était pas là ». À l'intersection de ces deux extrêmes figure l'interview, appartenant à la non-fiction, mais à l'époque de l'écriture de cet article, à la frontière entre continuité et montage. « L'organisation spatio-temporelle », elle, fait figurer les espaces spatiaux où se déroulent les actions à l'écran. Ils sont catégorisés principalement selon les critères de continuité et de montage, ce qui correspond soit aux lieux « propres » de la télévision ou au direct, soit à une pluralité de lieux déconnectés de l'univers télévisuel.

comme l'absence d'indices iconiques pour la radio ou pour le cinéma, les particularités de ses genres ainsi que le mode de réception.

	NON-FICTION		FICTION
	TV DE CONTINUITE vrai direct faux direct		TV DE MONTAGE
TRAITS ENONCIATIFS DOMINANTS	<--- regard caméra - conversations - interview - débats		- commentaire en voix off - scène --->
ORGANISATION SPATIO-TEMPORELLE	lieu unique (sauf multiplex) studio ou extérieur présence fréquente du public		pluralité de lieux ellipses temporelles

Tableau 8. Les grands types de télévision selon J. Bourdon (1988)

L'établissement de ce tableau et la distinction des types de télévision selon ces deux premiers critères entraînent la catégorisation des « genres historiques attestés ». Les types de télévision déjà présentés sont mis en corrélation avec les croyances possiblement engagées par les différents genres, visibles sur l'axe vertical et nommées par l'auteur « fonctions sociales » (Tableau 9).

	NON-FICTION		FICTION
FONCTIONS SOCIALES	TV DE CONTINUITE vrai direct faux direct		TV DE MONTAGE différé
CULTURE	*Plateaux* (art, litt, sciences) Retransmissions théâtre Concerts classiques		Mag. de reportage Document. (art, litt, sciences)
INFORMATION	Débats politiques *Plateaux* du J.T. et des Mag. d'actualité		Reportages (J.T. & Mag.)
DIVERTISSEMENT LOISIR	Grands événements publics Retransmissions sportives Théâtre de boulevard, variétés et jeux		Films de cinéma Téléfilms Séries Feuilletons vidéoclips
PERSUADER	Emissions de propagande politique		Publicité

Tableau 9. Types et genres historiques en France (1987) selon J. Bourdon (1988)

Par exemple, le reportage d'un journal télévisé ou d'un magazine représente la télévision de montage et laisse donc de côté le direct. Il engagerait une fonction sociale informative. Ainsi nous comprenons que l'inclusion du téléspectateur dans cette définition du genre est alors effective. Selon J. Bourdon, « les indices génériques renvoient chez le spectateur non pas à un classement tranquille, sûr et définitif, mais à des suppositions jamais tout à fait confirmées, à des croyances » (*Ibid.*). En d'autres mots, le téléspectateur détient une idée possiblement mouvante d'un genre accompagné d'une série de croyances qui lui permet de qualifier un programme. Si nous devons prendre un exemple actuel, nous pourrions dire qu'un téléspectateur reconnaît un programme de télé-réalité par sa forme, son agencement esthétique et son contenu, mais n'a que très peu de doutes sur la « fausse réalité » qui lui est donnée à voir.

L'intérêt de cette classification des genres est double pour notre recherche. Dans un premier temps, l'inclusion dans la catégorisation des genres par types de télévision nous semble être un indicateur opérationnel afin de traiter de l'intergénéricité participant à la construction des intégrations musicales télévisuelles. En effet, comme nous l'avons montré dans le chapitre 2 de ce mémoire, les intégrations musicales dépendent beaucoup du montage en post-production depuis les années 1960. Si nous concédons que cette manière d'appréhender le genre a été remise en question et souvent préférée à d'autres (Jost, 1997), il n'en reste que la proposition de J. Bourdon reste l'une des seules à notre connaissance à impliquer de manière très nette les procédés techniques accompagnés des croyances qu'elles entraînent au sein des productions télévisuelles. Qualifié de sémiologie de la production par G. Lochard et J-C Soulages (1998 ; p 94-95), l'outil prend appui sur deux principes : une intentionnalité signifiante et un dédoublement énonciatif. Le premier, davantage théorique, engage à considérer que les relations entre l'instance de réalisation d'une séquence d'images et les sujets filmés sont toujours variables (*Ibid.* ; p 95). Le second, plus empirique, engage à souligner la spécificité de la communication télévisuelle dans cette forme de dédoublement énonciatif visible dans un rapport souvent disjoint de l'énonciation visuelle et l'énonciation verbale (*Ibid.* ; p 96). L'objectif est alors de fournir une première classification des séquences télévisuelles pour ensuite s'intéresser au « produit fini » (*Ibid.* ; p 98), ce que nous ferons dans le chapitre 5.

Pour en revenir aux propositions de J. Bourdon, cet intérêt pour la télévision de montage permet aussi d'interroger les tensions laissées visibles par le passage de programmes peu montés à leur généralisation et ainsi à un questionnement sur des possibles glissements entre fiction et flux. Le second apport de cette catégorisation réside dans l'ouverture à la comparaison qu'elle représente. Comme l'auteur le souligne lui-même, l'une des critiques pouvant être faites à sa proposition reste « *le caractère très daté — et localisé- de la distribution proposée* » (Bourdon, 1988). Déjà en 1988, l'auteur abordait la multiplication croissante des émissions et le mélange des séquences qu'on pouvait y trouver. Notons aussi que la description des programmes à partir du direct et du montage ne vise pas à centrer l'analyse sur les spécificités techniques du média et risquer un certain déterminisme. Elle relève davantage à comprendre comment l'agencement « image-musique » s'est construit au prisme de croyances relevant de ces évolutions. Cependant, cette spécificité technique représente un élément définitoire de la télévision et « *le direct inscrit celle-ci dans l'histoire des médias comme un accomplissement* ». Par conséquent, en gardant en tête que notre focalisation tient sur la mise en musique, mais peut être généralisée en partie aux médias, nous pensons que le montage, de la même manière que le direct, inscrit

aussi la télévision dans l'histoire des médias comme un une étape transitoire de sa construction. Ainsi, par l'approche longitudinale que nous proposons, nous pourrions montrer, en comparaison à la télévision des années 1980, comment la programmation s'est transformée jusqu'à nos jours. Un article centré sur la voix et le son entendu à la télévision (Bourdon, 1997) présente de manière plus précise les spécificités de l'époque en ce qui concerne la télévision de continuité et de montage.

En effet, J. Bourdon en 1997 s'intéresse aux liens entre une « promesse du direct » des programmes de télévision et la voix. Partant de l'hypothèse que la télévision des années 1990 reste très marquée par l'héritage historique du direct et que celui-ci n'est plus uniquement un fait technique, il propose une typologie des séquences de non-fiction de la télévision et montre que la voix garde une place centrale. La technique du direct est alors mise en regard de ses capacités sémiotiques :

« [...] la technique ouvre la possibilité de jouer sur des croyances. C'est pourquoi il convient de distinguer avec soin la *possibilité technique* de faire des « émissions en direct », au sens propre », ouverte avec l'invention de la télévision, et le direct comme *croyance spectatorielle* » (*Ibid.*).

Comme énoncé précédemment, le point de départ de la typologie de l'auteur se trouve dans deux « types » de télévision, la continuité et le montage. Le « direct accompli », soit le « vrai » direct, inclut une croyance spectatorielle du direct forte (où le téléspectateur détient pleinement le sentiment qu'il s'agit d'un direct). Cependant, il n'existe que dans de très rares moments. J. Bourdon suggère alors, qu'en général, nous sommes face à une télévision de continuité où le téléspectateur n'a qu'une croyance partielle du direct : « *Nous sommes dans un monde où tout à l'air en direct, mais sans certitude. Nous faisons un travail inférentiel à partir d'indices « textuels* » (*Ibid.*). Ce « bloc », comme il l'appelle (direct accompli et continuité), s'oppose alors à la télévision de montage, représentée principalement à l'époque par le documentaire, le reportage, la publicité et les génériques. Selon l'auteur, ce type de télévision demeure très rare au moment de l'écriture de l'article cité.

De la même manière que dans l'article de 1988, cette recherche de J. Bourdon apparaît comme une photographie de la télévision de flux française et de sa construction dans les années 1990. Les différents aspects soulignés permettent donc de renforcer nos propos quant à la multiplication des programmes montés. Ensuite, d'un point de vue méthodologique, comme

l'explique l'auteur, ce sentiment de direct est moins régi par des « types » d'émissions en particulier que par ce qu'il nomme « les séquences ». En effet, rejoignant des éléments étayés tout au long de ce mémoire, l'émission de télévision apparaît au fil du temps de plus en plus comme *omnibus*, en reprenant le terme proposé par F. Casetti et R. Odin (1990). C'est-à-dire qu'elle regroupe divers éléments au sein d'une même unité (par exemple, une émission composée d'un plateau, d'interview, de jeux voire de reportages). Ces divers éléments mènent à prendre en compte, non plus l'émission comme unité même d'analyse, mais plutôt les différentes séquences existantes. Nous montrerons cependant qu'avec l'évolution du format magazine et la généralisation de la télévision de montage, l'analyse des séquences encadrées par exemple par le reportage, devient de plus en plus difficile. Divers critères, pour J. Bourdon, permettent le classement des séquences selon différents axes et le sonore en désigne un. Ainsi, la place du son, de la voix (objet même de l'article de J. Bourdon) et de la musique peuvent être preuves d'authenticité du direct ou encore l'inverse. Toujours dans une perspective intermédiaire visant à mettre en lumière les différents glissements entrevus au sein des médias, des genres, mais aussi des formats, ces propositions nous permettront de montrer comment la musique figure comme un indicateur de mouvement entre une télévision fondée sur une croyance forte du direct à une télévision « montée » fondée sur une croyance à caractériser. Tout en décrivant un peu plus l'évolution des intégrations musicales à la télévision, nous pourrions ainsi nourrir nos hypothèses sur la place prégnante des logiques industrielles dans la construction des productions, et ce, par le recours à un élément de plus en plus proche de la vie du téléspectateur, la musique.

Pour ce faire, une focalisation sur l'émission *Turbo* (1987 - en cours, M6) va être réalisée autour de trois principaux points : l'utilisation de musique en croissante évolution sur la période étudiée, le passage d'une télévision de continuité à une télévision de montage puis l'agencement esthétique de la musique au sein du programme. Par la suite, nous montrerons que les tendances remarquées correspondent aussi à d'autres programmes et coïncident avec l'investissement progressif de certains formats télévisuels.

1.2 Du genre au format : repérer les traces des logiques industrielles

Ainsi, notre étude va être effectuée dans un premier temps sur un magazine d'information consacré au sport automobile, *Turbo* (M6 ; 1987-en cours). Comme nous le verrons, la modification du format engagera une utilisation de musique supplémentaire.

Le format, dans le langage courant, désigne l'ensemble des dimensions d'un objet en général²⁶⁰. À la télévision, ce terme est souvent utilisé par les instances de production pour désigner une forme télévisuelle potentiellement importée de l'étranger et à adapter. Marie-France Chambat-Houillon (2009 ; p 243) distingue trois logiques pour mettre en lumière « *les fonctions télévisuelles du format* ». Le format apparaît alors comme un standard :

- **de production** (le format de télévision peut ainsi faire écho à un « concept », au sens marketing du terme, et se doit de détenir une « mise en forme » particulière répondant aux exigences du producteur) ;
- **de programmation** (un format a pour objectif de permettre à un programme de rentrer dans une case de la grille de programmation. Ainsi, la durée du programme par exemple sera un élément fondamental de sa construction)
- **d'interprétation** (le format possède une fonction auctoriale. L'animateur d'un programme peut ainsi représenter une de ces fonctions).

Ces trois logiques du format permettent de mettre en lumière les différentes contraintes et les différents choix intervenus lors de la création d'un programme. Le format, comme le montre M-F Chambat-Houillon, est régi par des logiques de standardisation ce qui représente un indice supplémentaire dans notre démonstration. En effet, la standardisation reste une finalité industrielle recherchée dans un contexte de rationalisation et de reproduction facilité des biens produits. Par conséquent, nous chercherons à montrer que le glissement d'une télévision de direct vers une télévision de montage engage un changement au niveau des types de croyance. Nous soumettons l'hypothèse que cette mutation serait visible par la généralisation et la standardisation de certains formats. Ceux-ci engageraient alors des croyances davantage relationnelles ou commerciales. La mutation des genres, régie par la contamination de certains formats, tendrait ainsi à mettre en lumière des logiques industrielles de plus en plus présentes dans les contenus eux-mêmes. En d'autres termes, l'une des questions supplémentaires auxquelles nous essaierons de répondre est la suivante : de quelles manières, au fil des années, le recours aux musiques préexistantes dans les intégrations musicales télévisuelles pourrait être

²⁶⁰Dictionnaire de français, Larousse, « Format », URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/format/34637>, consulté le 10-09-2018

devenu une sorte de marqueur de « mise en forme », voire d'interprétation, semblable à différents formats, puis certains genres ?

Ce questionnement rejoint une proposition émise par G. Soulez :

« Notre hypothèse est que la notion de « format » correspond à une *certaine sémiotisation des films sous l'angle de leur rapport à des standards audiovisuels*, considérés comme relevant d'un processus « industriel », au sens où l'on parle d'industries de la culture » (Soulez, 2009 ; p 253).

De la même manière, nous pouvons déduire de cette hypothèse que des glissements existent entre par exemple la généralisation d'un format « magazine » repéré dans la construction de programmes grandement concernés par notre étude : les jeux réalité, le télé-coaching ou encore la télé-réalité. Le caractère industriel de cette sémiotisation du format serait alors à caractériser.

Ces propos serviront de fondements théoriques et méthodologiques aux deux points suivants. Le premier est centré sur la période 1980-2000. Bien que les années 2000 marquent les débuts de la circulation des formes médiatiques sur l'Internet, nous excluons de l'analyse l'image musicalisée rencontrée sur le web ou sur les médias sociaux. En effet, lorsque nous aborderons le vidéo-clip par exemple, nous nous restreindrons à sa circulation télévisuelle. Comme le soulignent Julia Bonaccorsi et Émilie Flon (2015) en revenant sur les apports de l'intermédialité, cette dernière « [...] définit un cadre de travail sur la circulation des formes culturelles, entendues comme des objets concrets porteurs de leur propre médialité (une photographie, un article dans une revue de presse papier) ». Elles ajoutent cependant, et nous les rejoignons, que ce cadre peut apparaître difficile à maintenir lors de l'étude des médias dits numériques « où la dispersion et l'indiscernabilité des médialités est remarquable ».

Le dernier point se consacrera à la période 2000-2015 et s'attachera, à partir des glissements intermédiaires et intergénériques repérés, de constater de la standardisation des formats où les intégrations musicales opèrent.

2. 1980-2000 : une évolution du format « magazine » favorable à l'intégration musicale, le cas de l'émission Turbo

Des années 1940 à la moitié des années 2000, deux genres de programmes de flux sont majoritairement concernés par les intégrations musicales : les journaux télévisés et les magazines. Si le reportage de journal télévisé a mobilisé la musique de manière décroissante depuis les années 1960, celui du magazine, a accompagné, et accompagne toujours, le mouvement inverse.

La présence du magazine dans les grilles de programmes date de la fin des années 1940. En 1947 par exemple, *Le Magazine féminin* « *Puisque vous êtes* » commence à être diffusé, tout comme *L'histoire du cinéma français* de Georges Charanson et Pierre Brive (Michel, 1995 : p 11). Comme nous l'avons auparavant remarqué, ces magazines sont illustrés musicalement, mais principalement à partir de titres instrumentaux. Composés traditionnellement de plusieurs reportages et présentés par un animateur, les magazines sont toujours présents dans nos grilles contemporaines.

En 2018, *Turbo*, programme consacré aux sports mécaniques, est l'un des magazines les plus anciens et est toujours en production. Dès sa première édition, le programme a intégré des musiques préexistantes afin d'illustrer ses images. La forme du magazine, comme ceux cités précédemment, correspond à divers reportages reliés par un présentateur en plateau, Dominique Chapatte, et des journalistes effectuant des interviews ou des commentaires sur les lieux de tournages. Au fil des années, le programme n'a cessé d'illustrer ses images musicalement, et ce, de manière croissante. Comme nous le remarquons sur la Figure 20, le pourcentage du temps musical total des trente émissions de *Turbo* analysées est croissant. Si en 1987, près de 38 % du programme était musicalisé, en 2016, c'est près de 60 % du temps total qui est occupé par la musique.

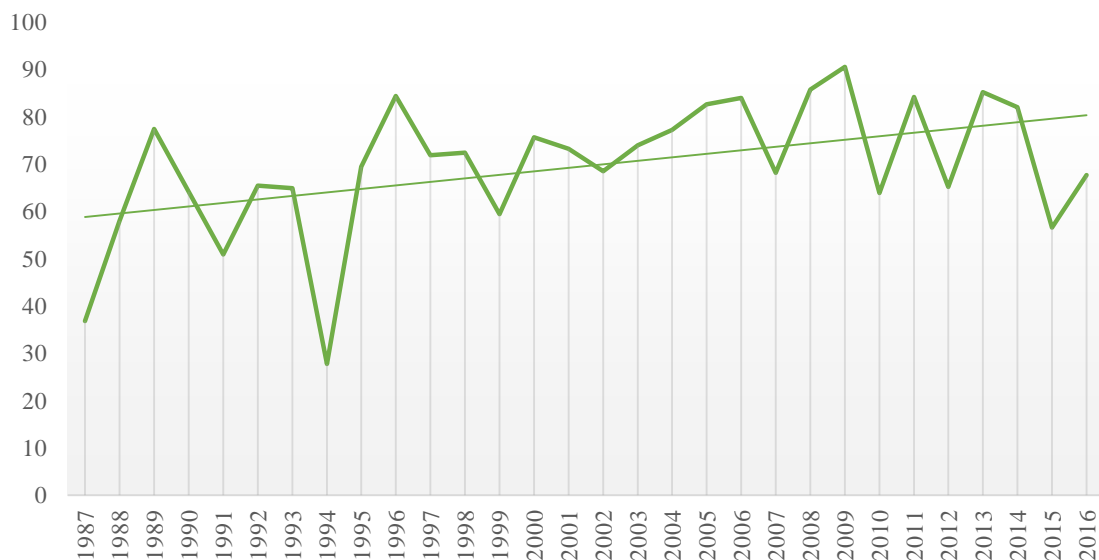


Figure 20. % du temps total des émissions Turbo de 1987 à 2016 occupé par de la musique

L'analyse²⁶¹ de trente numéros de l'émission *Turbo* permet de voir comment, de 1987 à 2016, l'utilisation de musique a évolué. Notre choix pour ce programme se justifie principalement en raison des archives disponibles. Le site officiel de l'émission²⁶² propose en effet une quasi-intégralité²⁶³ des émissions diffusées sur la chaîne M6. En raison du dépôt légal de l'INA commençant en 1995, il s'agit du seul programme de ce type diffusé sur le long terme auquel nous avons pu avoir accès. De plus, le fait qu'il soit diffusé sur M6, une chaîne privée historiquement musicale semblant à l'aune de nos résultats pouvoir être perçue comme initiatrice de l'utilisation généralisée de musiques préexistantes dans ses programmes, donne un gage de validité à nos résultats. À partir du constat que le programme a fait une utilisation en évolution croissante de la musique en général, mais aussi des musiques préexistantes, deux résultats prédominent cette analyse :

- **l'évolution du format « magazine »** est favorable à l'utilisation de la musique ;

²⁶¹ Une partie des résultats de l'enquête de terrain énoncée a été initialement mobilisés pour la communication suivante : Gueraud-Pinet, Guylaine (2016), « Les circulations intermédiaires de la musique. L'insertion musicale à la télévision, un témoin de l'accélération de la musicalisation du quotidien ? », 1^{er} congrès de la SPHM, Université de Versailles.

²⁶² Turbo, Émissions Turbo, URL : www.turbo.fr, consulté le 10-09-2018

²⁶³ Lors de la finalisation de ce mémoire, nous constatons la modification du site officiel de l'émission. Les émissions ne sont alors plus disponibles.

- **l'agencement esthétique de la musique à l'image** témoigne des changements relatifs à l'activité professionnelle et aux aspects techniques en évolution mis en avant dans le chapitre précédent.

Ainsi, selon cet ordre, et toujours au regard du contexte musical audio-visuel de l'époque étudiée, nous montrerons comment les intégrations musicales télévisuelles ont connu de fortes mutations dès la fin des années 1980.

2.1 D'une télévision de continuité à une télévision de montage

Afin d'expliquer comment l'utilisation de musique a pu augmenter durant les trente dernières années dans ce programme, notre corpus a été soumis aux propositions de J. Bourdon décrites en introduction de ce point. Ainsi, *Turbo* est à considérer dès le départ de l'analyse comme de la « télévision de montage ». D'une manière générale de 1987 à 1993, le programme diffuse des séquences montées entrecoupées de moments où le présentateur se trouve en plateau. Cependant, le lien avec l'actualité des sujets, l'adresse du présentateur ainsi que la mobilisation de la musique nous forcent à nous interroger dans le détail sur la place « de la continuité » au sein de la production qui entraînerait une « promesse du direct ». Ainsi, le premier niveau d'analyse de l'évolution du programme va se concentrer sur la comparaison entre les deux types de télévision cités.

Jérôme Bourdon (1997) explique que le regard caméra, accompagné de « l'adresse » ([...] « *on vous parle, sous les feux de la vidéo, les yeux dans les yeux. Mais aussi, l'adresse utilise le « je », le « vous » et le « nous »* ») participeraient à dispenser un sentiment de direct aux téléspectateurs. En d'autres termes, très tôt dans l'histoire de la télévision, il fallait que le présentateur, par sa posture et son adresse, puisse convaincre le téléspectateur que le programme était bien en direct. De 1987 à 1994 (Image 14), D. Chapatte se trouve en plateau lors de l'ouverture du programme *Turbo*.



Image 14. Capture d'écran des premières apparitions de D. Chapatte au sein du programme Turbo en 1987 et 1990

Ainsi, nous constatons de sa présence et du regard caméra dans toutes les éditions citées. Selon J. Bourdon :

« L'adresse, le regard caméra du « je-et-vous-ensemble », est présenté dans les séquences de liaisons entre programmes, dans les ouvertures ou les clôtures, et aux débuts et à la fin des émissions de continuité, lorsque le présentateur nous introduit à ces invités, ou nous donne rendez-vous pour la semaine prochaine » (Bourdon, 1997).

Bien que le présentateur ne clôture pas le programme²⁶⁴, il le structure en annonçant les différentes séquences auxquelles le téléspectateur va être confronté lors de l'émission. Lors de l'ouverture son adresse contient aussi le « je-nous-vous » :

« Bonjour et bienvenue à **tous** dans la Turbo de M6. **Je vous** attendais tout juste pour démarrer, car **notre** première étape va **nous** conduire aujourd'hui à Genève où s'est ouvert jeudi le 57e salon de l'automobile de Genève où **nous** attendent à présent Didier Tuillot et Eric Gendry »

Toujours selon J. Bourdon (*Ibid.*), la télévision de continuité bannit tous les sons qui ne sont ni visualisés, ni visualisables. Autrement dit, la télévision de continuité n'utiliserait pas de sons acousmatiques²⁶⁵. Avec l'exemple des deux émissions présentées sur l'Image 14 nous remarquons que seule la voix de l'animateur remplit l'univers sonore des séquences en plateau et que les images sont dénuées de musique.

²⁶⁴ Annexe 27) Analyse d'une séquence d'introduction et des passages mis en musique dans Turbo (M6) diffusée le 07 mars 1987 ; Volume 2 *Annexes*, p 91.

²⁶⁵ J. Bourdon, ici, utilise le terme « acousmatique » pour désigner les sons que l'on entend sans en voir la source. Il explique ainsi que « les sons viennent d'ailleurs, d'un monde de la fabrication audiovisuelle postérieure à la prise de vue ». Le terme « acousmatique » est emprunté à P. Schaeffer puis M. Chion.

Le programme *Turbo* ne consiste pas en une unique diffusion en plateau. Les reportages sont aussi partie prenante du programme. Les émissions que nous avons analysées se déroulaient, pour la majorité, le premier week-end de mars durant le salon international de l'automobile de Genève. Le lien entre la date de l'événement et son passage à la télévision marque ainsi la quête de la retransmission de l'actualité. Les séquences en plateau entrecoupent alors des séquences de présentation du salon. Certaines reprennent des éléments de l'émission de continuité avec une voix off visualisable et parfois visualisée. D'autres, par leur mise en musique, montrent bien que les séquences sont montées en amont de la diffusion. L'utilisation de la musique acousmatique ou « off » est une caractéristique non plus de la télévision de continuité, mais de la télévision de montage. De plus, nous pouvons voir que selon J. Bourdon, seuls le documentaire et la publicité « *exhibent* » le montage par trois catégories de séquences :

- les extraits d'interviews ;
- les scènes où les événements et les personnages à l'image ne semblent pas être dirigés par une caméra ;
- les commentaires acousmatiques, héritiers des actualités cinématographiques. En d'autres mots, les commentaires sont non individualisés, non visualisés et décrivent l'action sans chercher à faire un lien avec le téléspectateur.

Le magazine *Turbo*, par ses séquences de reportage, mixe ces trois éléments et introduit la musique. Ainsi, nous observons que l'émission *Turbo* des années 1987-1994 rassemblait les codes des deux grands types d'émissions :

- **pour la continuité** : l'adresse, la posture du présentateur, la voix off parfois visualisée et l'absence de son acousmatique durant les séquences en plateau ;
- **pour le montage** : des extraits d'interviews sans annonces préalables, des retransmissions d'images prises « sur le vif », des voix off non identifiées et non identifiables ainsi qu'un recours à la musique « acousmatique » fréquent et croissant d'année en année.

Cette hybridité se rapproche de la « contamination » du direct sur la télévision de montage (*Ibid.*). Ajoutés aux événements couverts par l'émission ainsi que leur traitement, nous constatons que cette émission mixte reste dans une tradition du direct, tout en laissant des traces

de fabrication d'un montage prééminent qui commence à s'institutionnaliser dès la fin des années 1980.

Au fil des années, la promesse du direct disparaît peu à peu et la télévision de continuité laisse la télévision de montage s'affirmer, fait remarquable dans l'émission de 1987 analysée. Dès 1994, le présentateur quitte le plateau et n'est plus statique. Il se retrouve à introduire le programme en présence d'une automobile qui sera par exemple testée ou présentée durant l'émission (Image 15).



Image 15. Capture d'écran des premières apparitions de D. Chapatte au sein du programme Turbo en 1995 et 2014

Les différentes séquences où nous le retrouverons durant le programme pour annoncer un sujet sont elles aussi illustrées par le présentateur au volant d'une voiture ou encore dans un lieu où va se dérouler l'action. D'ailleurs, dans une même émission, ces lieux peuvent être situés sur plusieurs régions, voire sur plusieurs continents. La musique, elle, est audible dès les premières secondes du programme. Elle introduit l'arrivée du présentateur sans pour autant s'arrêter lors de sa prise de parole. Son volume sonore ne diminue pas, contrairement à ce que nous avons remarqué dans l'émission de 1987²⁶⁶. Nous le développerons par la suite, mais le rôle de la musique n'est plus d'illustrer une seule séquence. En effet, elle continuera à le faire, mais devra aussi unifier l'ensemble du programme, de son introduction aux différents sujets ou séquences qui le composent. En d'autres termes, la musique, jusqu'à la moitié des années 1990, ne dépasse pas le cadre du reportage. Après, et c'est d'ailleurs l'un des changements majeurs à notre avis du format magazine, elle accompagne un mouvement d'unification générale du programme. Des reportages bien identifiés seront présents, mais ne subiront plus le découpage traditionnel « plateau ; reportage » visible encore par exemple au sein des journaux télévisés.

²⁶⁶ Annexe 27) Analyse des séquences d'introduction et des passages mis en musique... ; *Op. Cit.*

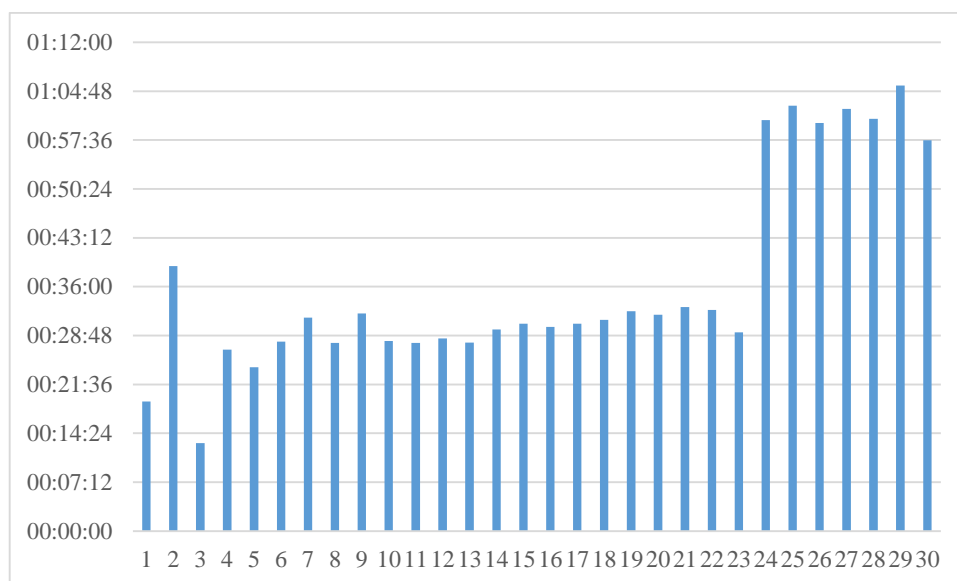


Figure 21. Évolution de la durée générale de l'émission Turbo (1987-2016)

Sur la Figure 21, ci-dessus, nous constatons que le format du programme a aussi connu des évolutions en ce qui concerne sa durée. Les premières années, soit 1987-1993, montrent que le programme ne connaissait pas encore une grande stabilité temporelle et était sujet au changement. De 1994 à 2010, le programme durera environ trente minutes, pour doubler à partir de 2011. Ces éléments semblent ainsi renforcer l'idée d'une transition entre télévision de continuité et télévision de montage, la stabilité de la durée renforçant le format. Par conséquent, si nous pouvions comparer les premières années du magazine *Turbo* à la structure d'un journal télévisé, au fil du temps, par les déplacements du présentateur, l'unification des différentes parties du format et l'accroissement des musiques, les codes du magazine semblent s'être autonomisés tout en contaminant les autres genres de programmes, ce que nous montrerons par la suite.

Afin de conclure ce point, nous nous devons de revenir sur le passage de cette télévision de continuité à la télévision de montage. À partir des éléments avancés, nous avons remarqué que *Turbo* combine dès ses premières diffusions des critères des deux types de télévision. La musique et son augmentation croissante coïncident alors avec la transition remarquée. Pour J. Bourdon, la télévision de montage représentait davantage la fiction tandis que la télévision de continuité, elle, représentait une promesse du direct. Par l'analyse de *Turbo*, nous remarquons que le magazine s'est écarté en plus d'un point du second.

Rapproché de différents modèles servant à décrire la télévision, et particulièrement celui d'une paléo et d'une néo télévision déjà convoqué auparavant, nous pourrions supposer que l'on ait assisté au sein même du format magazine à cette évolution. Le direct, promesse d'information, de vérité et d'authenticité, se serait alors déplacé vers une télévision plus relationnelle, plus proche du téléspectateur. Pour *Turbo*, le contenu reste ancré sur les sports automobiles. Cependant, des sujets consacrés à la vie quotidienne ont aussi investi l'émission. Des individus lambdas peuvent essayer des voitures, des femmes (et autres que les hôtessees que nous allons décrire par la suite) participent à l'émission en tant qu'interrogées par exemple, mais aussi en tant qu'animatrices. La musique, et en particulier la musique préexistante, par son intégration en constante croissance dans le programme permettrait ainsi de tisser un lien entre l'univers télévisuel et l'univers du téléspectateur. La communication engagée par le programme ne réside donc plus uniquement dans la spectacularisation de l'événement, ni dans l'authenticité de l'information ou dans la pédagogie, mais plutôt dans la prise en considération d'un public semblant pour l'instance de production du message de plus en plus hétérogène.

2.2 *L'agencement esthétique de la musique, un témoin des changements techniques du montage et de la disponibilité de la musique*

Afin de recentrer l'analyse sur la musique, nous allons décrire son agencement esthétique dans les éditions de *Turbo* de 1987 et 1988.

L'émission de *Turbo* de 1987, citée précédemment, présente deux utilisations de musiques préexistantes. La première musique utilisée est *Don't Give Up* de Peter Gabriel et Kate Bush. Celle-ci arrive à la fin d'un reportage présentant une vue d'ensemble sur le salon de Genève. Elle démarre à la fin du commentaire de la voix off :

« On aime la beauté sous toutes ses formes »

La musique, une partie instrumentale puis son refrain, accompagne une alternance de plans fixes centrés sur certaines hôtessees du salon et sur des automobiles pendant vingt-deux secondes. La fin du morceau accompagne la fin du reportage²⁶⁷.

²⁶⁷ Annexe 27) Analyse des séquences d'introduction et des passages mis en musique... ; *Op. Cit.*

Une seconde musique est intégrée à la fin d'un reportage où sont montrées quelques automobiles présentées au salon de Genève²⁶⁸. Durant près d'une minute, des plans fixes sur près de cinq voitures différentes apparaissent à l'image. En fond sonore, le titre *Walk This Way* interprété par Aerosmith et Run DMC accompagne les images. L'introduction du titre est entendue au premier plan sonore. Après une légère baisse du volume, un commentaire de quatorze secondes accompagne les images et la musique :

« De bien beaux jouets, tous ne sont pas encore sur les routes, certains ne le seront même jamais. C'est par ceci que nous avons décidé de terminer notre visite à Genève pour qu'enfin, notre caméraman Didier Tuillot puisse rêver »

À la suite de cela, *Walk This Way* revient au premier plan sonore jusqu'à la fin du reportage.

Ces deux exemples sont caractérisés par l'utilisation de plages de musique *pop* ou *rock* servant à illustrer des images ne correspondant pas de prime abord aux automobiles présentes à l'image. L'absence de commentaires sur la quasi-totalité des images montre que seule la musique remplit l'espace sonore des deux différents moments. De nos jours, ces moments sont assez rares. En effet, nous avons déjà montré dans le chapitre 1 que la durée des extraits musicaux avait tendance à se raccourcir et ces derniers sont de plus en plus rarement audibles seuls avec les images. Dans le point précédent, nous avons rencontré un exemple similaire lors de la description d'un reportage sur la Saint-Valentin où deux musiques, sans commentaire, accompagnaient les images. Bien que trois titres différents furent utilisés, l'agencement esthétique du rapport « image-musique », comme dans les deux exemples de *Turbo*, semble se rapprocher dans sa forme médiatique du vidéo-clip, voire du scopitone.

Par conséquent, afin d'expliquer ces utilisations musicales, nous soumettons deux hypothèses. La première, toujours dans une perspective intermédiaire et intergénérique, correspond à une utilisation inspirée du contexte musical audiovisuel et surtout télévisuel des années 1980. Ainsi, l'apparition croissante de formats courts (publicité et vidéo-clip) utilisant ou accompagnant des musiques préexistantes aurait une incidence sur la mise en musique des programmes de télévision. La seconde correspond à l'évolution des supports musicaux et aux techniques de montage et d'enregistrement disponibles dans les services de post de production. Nous

²⁶⁸ Annexe 27) Analyse des séquences d'introduction et des passages mis en musique...; *Ibid.*

montrerons ainsi par des indicateurs tels que le découpage des morceaux utilisé, leur nombre et leur provenance, une évolution de la pratique amenant à une stabilisation dans les années 2000.

- a) L'accroissement des musiques préexistantes dans l'audiovisuel depuis 1980 : entre contagion et adaptation

Le fait de laisser de longues plages de musiques *pop* au sein des reportages pour illustrer par exemple le salon de l'automobile reste quelque chose de novateur. De la même manière, le début du reportage introduit par *Walk This Way* démarre sur un effet d'image kaléidoscopique (Image 16) rappelant certains procédés des vidéo-clips de l'époque (Lochard & Soulages, 1998 ; p 187).

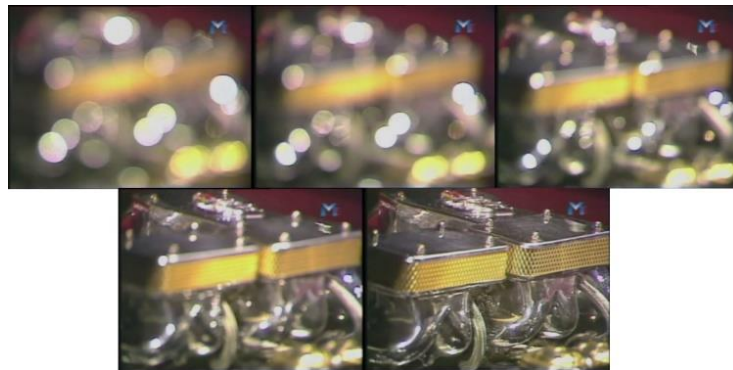


Image 16. Captures d'écran de l'introduction du reportage illustré musicalement par *Walk This Way* (Turbo; M6; 1987)

Après un rapide détour sur le contexte musical audio-visuel des années 1980-2000, nous verrons quelle(s) incidence(s) ces évolutions ont eu sur les formes télévisuelles.

Un contexte musical audio-visuel en voix de généralisation

Les années 1980 marquent un tournant dans l'utilisation de musiques préexistantes dans les productions audiovisuelles. Les films de cinéma rencontrant un succès au *Box Office* en mobilisent de plus en plus au sein de leur bande-son (*Retour vers le futur* (1985, Robert Zemeckis), *Top Gun* (1986, Tony Scott), *Rain Man* (1989, Barry Levinson), etc.) tout comme les séries télévisées, mais aussi les documentaires et les téléfilms. Le vidéo-clip est de plus en plus présent au sein des grilles de programme et comme l'explique L. Juillet et J. Péquignot (2013 ; p 56), il s'immisce aussi directement dans la production cinématographique ou dans la fiction télévisuelle : « *les échanges intermédiaires se banalisèrent* ».

Aborder les liens entre vidéo-clip et télévision nous amène à parler d'une forme d'intermédialité croisée. L'existence du premier peut provenir en partie de l'enregistrement vidéo de prestation d'artistes (souvent issus de la scène *rock'n'roll*) au préalable de la production d'un programme et diffusé ultérieurement au sein d'émissions de variétés, comme ce fut le cas à la fin des années 1950 ou au début des années 1960 aux États-Unis (*Ibid.* ; p 17-18). En France, si la variété occupait à cette époque une place importante dans la grille de programmes, « la musique vidéalisée » a mis du temps à être mise à l'écran. Trois explications peuvent être avancées :

- le contexte socio-culturel de l'époque favorisait les artistes francophones à la télévision ;
- le contexte économique caractérisé par une télévision publique qui ne constituait pas encore un marché à conquérir pour les américains et surtout le retard en termes d'équipement que connaissait le pays ;
- le contexte technique où le pays ne disposait des mêmes standards vidéo que dans les autres pays européens (le SECAM pour la France contre le NTSC pour les anglo-saxons et le PAL allemand pour le reste de l'Europe) (*Ibid.* ; p 20).

Cependant, en France le scopitone (un jukebox associant l'image et le son) témoigne d'un succès durant une dizaine d'années dans les bars. Ancêtre du clip pour certains, il est surtout affilié au cinéma dans la littérature scientifique et pour les critiques. Relevant des techniques de ce dernier, il ne sera jamais diffusé à la télévision²⁶⁹.

La naissance du clip, comme nous le connaissons, aurait lieu avec les Beatles dans les années 1960, période où ils entrent dans leur « phase studio ». Ne souhaitant plus assurer la promotion de leur musique sur les plateaux de télévision, ils décident en effet de créer des vidéo-clips ressemblant à l'esthétique remarquée des années plus tard (*Ibid.* ; p 27). Les années 1970 sont alors marquées par une structuration du monde du clip. Peu coûteux et permettant de réduire la distance entre le lieu de production d'une musique et sa diffusion²⁷⁰, la croissante exposition des vidéo-clips s'accompagne de l'élargissement de l'offre télévisuelle américaine avec le câble et le satellite. La musique *live* occupe une place importante, mais des plages réservées aux clips s'ouvrent de plus en plus (*Ibid.* ; p 41). L'émergence des chaînes câblées et la segmentation accrue du marché de la musique permettent à cette production d'être diffusée davantage. En

²⁶⁹ Les auteurs signalent qu'il sera diffusé à la télévision, mais que très tardivement sur des chaînes thématiques comme TV Melody par exemple.

²⁷⁰ Exemple d'AC/DC en Australie / ABBA en Suède et bien sûr les Beatles au Royaume Unis

1979, *Video Concert Hall*, disponible sur la chaîne Showtime (réseau satellitaire américain), propose des plages de diffusion de quatre heures de clips non-stop. Au vu du succès, d'autres chaînes se sont inspirées du format, comme bien sûr la chaîne MTV en 1981 (*Ibid.* ; p 43). Plus tard, du côté des clips des années 1990-2000, des échanges intermédiaires restent remarquables. Par exemple, soit des acteurs de renom peuvent être engagés pour jouer dans des vidéo-clips, soit certaines de ces productions peuvent « prolonger » le film, comme ce fut le cas pour le titre *Beautiful Stranger* (1999 ; Maverick) interprété par Madonna pour *Austin Power 2* (1999). Comme nous l'avons d'ores et déjà remarqué, les années 1980 marquent une nouvelle étape où la généralisation de nouveaux formats entraîne des modifications esthétiques au sein même des productions fictionnelles cinématographiques et télévisuelles. Michel Kokoreff (1989) signale que la série *Deux flics à Miami*, par « l'importance de la bande musicale qui réduit au minimum les dialogues et la présence du facteur émotionnelle », laisse apparaître une esthétique proche du vidéo-clip, voire de la publicité, « au point où l'on pourrait y voir un maxi-clip sur Miami ». L. Juillet et J. Péquignot, toujours à partir de cette série, expliquent qu'elle incarnerait alors parfaitement l'esthétique de la chaîne musicale :

« Tout à l'écran transpire le clip – les chansons et le montage sur leur tempo, bien sûr, mais aussi les apparitions d'artistes (James Brown, Phil Collins, [...] Tina Turner, Frank Zappa, Little Richard...), sans parler des décors pastel rose-bleu-vert, les costumes maintes fois copiés depuis, et même les accessoires communs au crime et au show business, villas somptueuses, champagne, cocaïne, voitures de sport, yachts, lieux paradisiaques, etc. » (*Ibid.* ; p 57).

Cette référence aux voitures de sport nous renvoie aux exemples de *Turbo*, et donc à la télévision de flux. Les plages musicales dans les deux exemples cités illustraient des voitures. Cependant, le premier montrait aussi les hôtes du salon de Genève. Le générique de la série évoquée contient aussi ces deux éléments :



Image 17. Captures d'écran du générique de la série Deux Flics à Miami

Par cet exemple, nous constatons que par l'utilisation de musiques *pop* ou *rock* et par les images qu'elles illustraient, le magazine *Turbo* semble mettre en lumière une contagion supplémentaire du vidéo-clip sur la télévision. D'ailleurs selon les deux auteurs, « *Plus la télévision se musicalisait, plus la musique se vidéalisait* » (*Ibid.* ; p 58). Ainsi, des emprunts intermédiaires réciproques entre l'image de télévision et la musique préexistante se développent. Notons d'ailleurs que pour M. Chion (1995 ; p 172), cette utilisation reste effective en raison du contexte musical de la période : « *Cette pratique reflète fidèlement un monde où, par l'autoradio ou le baladeur, le monde devient superposition aléatoire de rythmes et placage de musiques, qui ne trouvent leur sens que globalement* ».

Le vidéo-clip qui alimente les chaînes thématiques, mais aussi d'autres chaînes généralistes, aurait une incidence sur la « télévisualité » : « *Sans doute ce genre musical (télévisuel) et le spot publicitaire — dans une moindre mesure — limité irrémédiablement par sa durée et par son encadrement par trop explicitement commercial — ont-ils constitué un des laboratoires principaux de la télévisualité contemporaine* » (Soulages, 2007 ; p 125).

Format court et « effet-clip » : conséquences sur la mise en forme télévisuelle

J-C Soulages explique que depuis la fin des années 1960 et l'investissement de la publicité dans le flux télévisuel et plus particulièrement à partir des années 1980 et l'arrivée de chaînes comme Canal + ou M6, une tendance à « *une esthétique de la fragmentation* » de la grille, mais aussi des programmes, est remarquable (Soulages, 2007 ; p 123). Trois grandes tendances sont mises en lumière par l'auteur. La première en lien avec l'arrivée de la publicité et la concurrence croissante des chaînes se résume par une affirmation excessive de l'identité des chaînes et de leurs programmes en diffusant de plus en plus de programmes courts sponsorisés ou de bandes annonces. La deuxième tendance à la fragmentation se rend directement visible au sein des

programmes : « *Au flux continu qui les caractérisait (le plateau non-stop des émissions de variétés, de débats, de talk-shows) s'est substituée la formule disparate des émissions omnibus agrégeant des séquences de plateaux, de reportages, des extraits de film, des images d'archives, etc.* » (*Ibid.*). Ainsi, dans un même programme, un enchaînement de séquences disparates peut être remarqué. Enfin, la troisième tendance à la fragmentation se situe au « *cœur même du processus de mise en forme des programmes* » (*Ibid.* ; p 124) où les procédés cinétiques, souvent hérités de la fiction, et le « montage-clip » ont modifié l'agencement esthétique de la plupart des émissions. Cela attesterait « *de façon tout à fait manifeste des visées de captation qui régissent désormais les modes de production des programmes de la plupart des grandes chaînes généralistes* » (*Ibid.*). L'analyse de J-C Soulages est focalisée sur l'image, mais reste pertinente pour notre analyse. Les émissions de *Turbo* évoquées, soit de 1987 à 1993, sont fragmentées et mises en forme en fonction des reportages et du plateau. De plus, le « montage-clip », apparaît dans les deux exemples servant de fil de rouge à ce point par les longues plages de musiques *pop* illustrant les voitures et les jeunes femmes, mais aussi l'exemple de l'introduction du reportage avec le dézoom kaléidoscopique.

P. Marion (2002), dans un article sur l'esthétique télévisuelle à partir d'une étude sur le vidéo-clip, aborde d'ailleurs les contagions de ce qu'il nomme « l'effet-clip » : « *Le clip me semble revêtir un caractère emblématique d'une certaine télévision, mais, de plus, son esthétique — son design — tend à contaminer la configuration même du média* » (Marion, 2002). Selon lui, les formes de génériques, d'annonces des chaînes, etc., prendraient sources par la contagion de l'effet-clip ce qui renforce ainsi les propositions de J-C Soulages, mais cette fois, par un point de vue sonore.

Ce dernier faisait aussi référence à la publicité télévisée naissante de la fin des années 1960. La publicité a en effet participé de la croissance de la *musicalisation* du rapport « image-son » et plus encore par son utilisation de musique préexistante. H-P Doray, dans sa recherche doctorale sur les fonctions sonores dans la publicité, montre que de 1968 à 1978, 69 % des messages publicitaires recensés contiennent une présence musicale. Sur 570 messages, 416 possèdent un « instrumental », 94 font entendre un « chœur seul » et vingt-sept messages uniquement une « voix solo » (Doray, 1980 ; p 82). À partir de ces résultats, nous pouvons voir que dès les débuts de la publicité télévisuelle française, le musical occupe une place importante. Les musiques utilisées correspondent aussi à du préexistant : 1/ emprunt à un film cinématographique connu ; 2/ référence à un genre cinématographique particulier ; 3/emprunt à des chansons ou à des airs

de variétés ; 4/ emprunt à des chansons populaires ; 5/ emprunt au répertoire classique ; 6/ emprunt au répertoire folklorique. Ainsi, la publicité témoigne d'un recours à des musiques que nous retrouverons aussi en tant qu'illustrations à la télévision de l'époque, comme les chansons populaires ou les musiques de film. Cette tendance est encore visible de nos jours sur le petit écran. Enfin, dans les années 1980, publicité et vidéo-clip témoignent aussi de certains liens dans la production des deux formes médiatiques. En 1984, par exemple, la marque *Pepsi* met aux commandes de sa publicité le réalisateur du clip de *Beat It* (1983 ; Epic) de Michael Jackson (Jullier & Péquino, 2013 ; p 58).

Par conséquent, ces éléments illustrent une nouvelle fois, la tendance croissante de la télévision et des médias audiovisuels en général à participer de la *musicalisation* du quotidien. De plus, en examinant les liens intermédiatiques et intergénériques visibles dans l'émission *Turbo*, nous avons pu montrer que l'agencement « image-musique » du programme illustre d'une part l'évolution du contexte socio-culturel et socio-économique général, et d'autre part la contamination du vidéo-clip dans l'écriture télévisuelle. En revenant sur les propositions de J. Bourdon, le magazine semble alors s'être construit sur des emprunts à la télévision de montage²⁷¹ (ici, le vidéo-clip), tout à l'adaptant à ses propres images. Cette adaptation esthétique de l'agencement « image-musique » à la télévision datant principalement de la fin des années 1980 témoigne alors d'une transition entre expérimentations et autonomisation.

b) Le magazine comme laboratoire des expérimentations des intégrations musicales télévisuelles

Dès 1988, nous remarquons que des expérimentations sont tentées dans la construction « image-musique » dans *Turbo*. Lors d'un reportage sur une comparaison entre deux 4x4, un français et un japonais, la mise en musique suit l'apparition alternée des deux véhicules²⁷². Deux titres se suivent et s'alternent à chaque changement de plan. *Joe le taxi* (1987 ; Polydor) de Vanessa Paradis accompagne les images de l'automobile française et *Le Chemin vers Izumo* « La fête » (1974 ; CBS Disques), interprété par un ensemble instrumental du Japon, illustre la voiture de ce même pays. Quatre extraits de chaque titre sont alors entendus. Un commentaire accompagne l'ensemble du reportage. Lors des dix dernières secondes, *Joe le taxi* retentit seul sur les images de l'Espace 4x4 de Renault. Rares sont les moments au sein de nos analyses, où la juxtaposition

²⁷¹ J. Bourdon inclut le vidéo-clip et la publicité comme genres liés à la télévision de montage dans la classification citée en introduction.

²⁷² Annexe 28) Visualisation de l'agencement sonore d'un reportage comparant deux 4x4 dans *Turbo* (M6) diffusé le 05 mars 1988 ; Volume 2 *Annexes*, p 96.

de plusieurs extraits musicaux était présente. Cet exemple est alors intéressant, car nous remarquons que cet effort n'est pas réalisé sans mal et que les découpages des deux titres restent quelque peu aléatoires. Des blancs remplacent des transitions et, parfois, le titre français n'est pas synchronisé au changement de plan sur le véhicule japonais. Lors de la première transition entre l'automobile japonaise et la française, un cri de coq a été rajouté. Le « cocorico » n'est pas superposé à la musique, mais est audible seul durant une coupure de quelques secondes. De plus, nous notons que les découpages sont nets. En d'autres termes, il n'y a ni *fade in* ou ni *fade out*²⁷³ par exemple. Ce reportage illustre ainsi la technique encore balbutiante du montage « image-son » pour la post-production de la fin des années 1980. Cette tendance, dans notre corpus, se remarque jusqu'en 1995. En effet, nous constatons que rares sont les moments où deux titres se chevauchent ou s'enchaînent nettement. Durant la période 1987-1995, c'est en moyenne 24 % des extraits musicaux qui s'enchaînent²⁷⁴. De 1996 à 2016, ce seront près de 51 % des morceaux qui seront concernés²⁷⁵. Ces données peuvent être interprétées aussi à l'aune du changement de format d'un programme que nous avons déjà remarqué et qui visait à dire que le plateau disparaissait du programme pour laisser une unité au magazine. Cependant, « à l'oreille », nous constatons des transitions beaucoup plus élaborées, ne laissant même plus entendre le passage d'un extrait à un autre.

Ainsi ces résultats sont à rapprocher de ceux établis sur les techniques de montage présentés dans le chapitre 2. Concernant les années 1980 à nos jours, deux périodes avaient été mises en avant : 1980-2000, un montage vidéo ; 2000-2010, un montage virtuel. La période énoncée pour les transitions musicales apparaîtrait alors au sein de la première. Rajoutons à cela le format musical de l'époque. Les années 1980-2000 sont caractérisées par la fin du disque vinyle et la généralisation du CD. Ainsi, entre expérimentations audiovisuelles et adaptations au format musical numérique, nous comprenons que les transitions furent difficiles à mettre en place par les monteurs durant ces années.

²⁷³ Les termes *fade in* et *fade out* évoquent des effets de fondu à l'ouverture ou à la fermeture d'une musique. Ces effets permettent des rendus moins bruts entre deux enchaînements sonores.

²⁷⁴ Annexe 29) Représentation en % des enchaînements directs des extraits musicaux au sein du programme Turbo (1987-2016) ; Volume 2 *Annexes*, p 98.

²⁷⁵ Ces résultats ne prennent pas en considération les moments sans musiques, les changements de reportages possibles ou encore les retours plateaux. Le format ayant largement évolué, il nous aurait été difficile de segmenter les derniers numéros par exemple. Ainsi, dans un souci de cohérence, nous avons préféré calculer les pourcentages de la totalité des titres s'enchaînant ou non.

Le format musical entraîne aussi la mise en lumière et l'explication d'un autre résultat relatif à la variété des titres mobilisés dans une même émission. Deux éléments sont remarquables : soit un même titre peut être entendu plusieurs fois au sein d'un même reportage, voire d'une émission, soit plusieurs titres d'un même album sont intégrés au programme. Par exemple, dans l'édition de *Turbo* diffusée en mars 1989, *What a Wonderful World* (1968 ; Stateside) de Louis Armstrong est utilisée deux fois à la suite, de la même manière que *Words of Silence* (1987 ; Koka Media) de Marcel Dadi :

Début	Fin	Durée	Titre	Artiste-Interprète
00:00:00	00:00:15	00:00:15	<i>Générique</i>	
00:01:20	00:02:46	00:01:26	Peer Gynt (Le Matin)	Orchestre Philharmonique de Berlin
00:02:51	00:03:47	00:00:56	What a Wonderful World	Louis Armstrong
00:04:06	00:04:41	00:00:35	What a Wonderful World	Louis Armstrong
00:05:18	00:07:04	00:01:46	Words of Silence	Marcel Dadi
00:07:15	00:08:08	00:00:53	Words of Silence	Marcel Dadi
00:08:19	00:09:07	00:00:48	<i>Illustration</i>	
00:09:08	00:10:55	00:01:47	Stop Bajon	Tullio De Piscopo
00:11:22	00:12:58	00:01:36	Back to the Future	The Outatime Orchestra

Tableau 10. Décomposition musicale de l'émission *Turbo* du 19 mars 1989

Ce résultat s'interprète, en partie, par l'évolution des formats musicaux et tend à disparaître au fil des années. En effet, si nous reprenons des éléments cités dans la première partie de ce travail, la sélection des musiques se faisait à partir des musiques des monteurs. Si dans un premier temps leurs propres disques pouvaient être emportés en salles de montage, l'utilisation la plus facile résidait dans l'utilisation de plusieurs titres d'un même album. Avec l'obtention de musiques sur l'Internet, le titre par titre devient plus pratique et peut amener une plus grande variété de musiques à l'écran. D'ailleurs, cette consommation « titre par titre » se retrouve dans les pratiques de consommation des individus plus généralement depuis quelques années²⁷⁶. Un des monteurs que nous avons interrogé nous a expliqué qu'on lui demandait, de nos jours, de n'utiliser que des titres différents dans les programmes :

²⁷⁶ Le Snep inclut, depuis 2014, un classement des titres les plus écoutés en *streaming* ou les plus achetés en ligne.

France musique, « Musique en ligne: lancement du "top 50" spécial streaming », le 08 septembre 2014. URL : <<https://www.francemusique.fr/actualite-musicale/musique-en-ligne-lancement-du-top-50-special-streaming-2190>>, consulté le 10-09-2018.

Adrien Grolée : « Mais le souci c'est que, en soi, on a pas le droit d'utiliser deux fois la même musique. C'est-à-dire que pour un programme de 40 minutes ou de 50 minutes comme *Les Reines du shopping*, si on a une femme un peu bourge bah il va falloir qu'on ait une vingtaine de morceaux qui caractérise ça²⁷⁷ ».

Au fil des années, il n'est cependant pas rare d'entendre le même titre au sein d'un programme, ou encore deux titres d'un même album. Cependant, lorsque cela arrive, ces titres sont noyés parmi des dizaines d'autres unités. Sans remettre en cause fondamentalement les dires du monteur interrogé, nous pouvons nuancer ce propos en rappelant que plusieurs monteurs peuvent être amenés à travailler sur la même émission et que la phase de lissage n'existe que depuis peu de temps.

En guise de conclusion de ce deuxième point, nous avons montré que la période 1980-2000 correspondait majoritairement, pour la télévision, à des intégrations musicales entendues dans des magazines. Ceux-ci, par l'exemple de *Turbo*, semblent s'être autonomisés non pas autour de la construction historique de la télévision, soit le direct, mais davantage par la mise en place de critères de production provenant du montage, développés antérieurement et majoritairement pour les programmes de fiction. L'un de ces critères relève d'une utilisation de musique en constante croissance. Celle-ci témoigne conjointement d'une *musicalisation* accrue de l'audiovisuel et des mutations techniques permettant une création d'images musicalisées en augmentation. À partir d'éléments soulevés par l'étude de cas centrée sur *Turbo*, nous allons montrer dans le dernier point de ce chapitre comment les genres télévisuels de l'intégration musicale semblent s'être standardisés.

3. 2000-2015 : les formes d'intégration musicale télévisuelle. Vers la standardisation

Des années 1950 aux années 2000, les programmes de flux illustrés à partir de musiques préexistantes ont majoritairement été les journaux télévisés et les magazines, deux genres contenant des reportages. Comme nous l'avons remarqué dans le chapitre 1, depuis une vingtaine d'années, ces genres historiques ont été rejoints par les programmes de télé-réalité, les jeux réalité, les télé-coachings et les zappings. Ainsi, nous allons voir dans ce point,

²⁷⁷ Annexe 44) Transcription d'entretien d'Adrien Grolée, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 228.

comment ces genres ont récupéré des éléments du magazine dans leur mise en forme. Nous pourrions ainsi montrer que les intégrations musicales tendent à se standardiser.

3.1 Multiplication des genres et standardisation du format « du réel »

La multiplication des programmes musicalisés est remarquée pour l'ensemble de la grille, mais se corrèle aussi avec l'augmentation des genres de programmes (cf. Chapitre 1, point 3). En reprenant les conclusions de l'analyse sur les mutations de la mise en forme du magazine *Turbo*, nous pouvons voir que des points communs existent entre l'évolution de ce genre historique et les plus récents.

De nos jours, tous les programmes sont montés. Bien que certains soient diffusés en direct, ils bénéficient d'un montage « sur le vif ». Par exemple, il existe des monteurs de direct pour des émissions comme *The Voice* (2012 – en cours) ou *Danse avec les stars* (2011 – en cours), toutes deux diffusées sur TF1 et quasiment en direct²⁷⁸. Les caractéristiques de la télévision de montage ont ainsi contaminé la majeure partie de la programmation. Le déplacement du présentateur du plateau vers d'autres lieux n'appartenant pas à l'univers télévisuel, l'utilisation d'une voix off non identifiable, l'unification du programme produite par le montage ainsi que l'utilisation croissante de musique correspondent à des indicateurs qui se retrouvent progressivement dans de nombreux programmes des années 2000 jusqu'à nos jours.

a) Du présentateur à la voix off

Dans les émissions issues de nos corpus, en partant de l'indicateur « place du présentateur », nous constatons que celui-ci tend à disparaître au fil des années pour être remplacé par une voix off. D'une manière générale, les magazines ne lui laissent plus qu'une part infime, lorsque, bien sûr, un est assigné au programme. Le magazine *Tellement Vrai* (NRJ 12) en 2015 dispose d'un présentateur, mais celui-ci n'est visible qu'à la fin du programme lors d'un débat en plateau avec les individus présentés dans les reportages. Les jeux réalité sont en majeure partie présentés par une voix off (*Un dîner presque parfait*, *Bienvenue chez nous*, *4 mariages pour une lune de miel*). Cependant, lorsqu'un animateur est présent (*Les Reines du shopping*, *Top Chef*), il se trouve sur lieu de tournage. Les programmes de télé-coaching (*Tous Ensemble*, *D&Co*, *Un trésor dans votre maison*), eux, disposent d'un présentateur, d'un *coach*, participant

²⁷⁸ Depuis les attentats de Paris le 13 novembre 2015, les prime-time traditionnellement diffusés en direct, le sont toujours, mais avec un décalage de quelques minutes.

directement aux actions de rénovation, de bricolage ou de sélection d'objets pour une mise en vente aux enchères.

La croyance envers le direct, par le changement de place du présentateur, semble ne plus être un élément fondamental à l'adhésion du programme par le téléspectateur, comme nous l'avons sous-entendu au préalable. J. Bourdon explique en 1997 qu'« *être en direct, c'est regarder en même temps que d'autres spectateurs, ce qui allait de soi jusqu'à une date récente* ». La fin de la citation fait référence à l'intrusion des magnétoscopes dans la sphère familiale et à la multiplication des petites chaînes de télévision. L'hypothèse consisterait à dire que le direct serait délaissé par les téléspectateurs qui pouvaient alors consommer les contenus de manière différée. À partir de résultats provenant d'entretiens, l'auteur explique qu'à l'époque, les téléspectateurs, même pour regarder un film, préféraient regarder la télévision en s'affiliant au flux, au direct de la diffusion (et non du programme). De nos jours, et depuis une dizaine d'années, ce questionnement a retrouvé toute son actualité. La consommation délinéarisée de la télévision n'amène pas à un dédain obligatoire des téléspectateurs envers le média, mais à une consommation possiblement non connectée au flux télévisuel traditionnel. La croyance du direct s'effacerait alors en quelque sorte. De la même manière d'ailleurs que l'institution télévision qui s'est effacée au profit d'une télévision marquée par les logiques industrielles desquelles elle dépend de manière croissante depuis la fin des années 1960. Ainsi, le recours progressif et incessant à la télévision de montage serait un indicateur de cette perte d'image « institutionnalisante » qui a accompagné la télévision de ses débuts à un passé pas si éloigné. L'utilisation de la musique, massive de nos jours et croissante depuis les années 1980, renforcerait cette tendance. Les mutations de l'agencement des programmes de télé-réalité peuvent illustrer ceci. Prenons l'exemple de *Loft Story 1* (M6, 2001). L'émission diffusée quotidiennement reprenait les éléments passés la veille ou durant la journée. Ainsi la temporalité du programme était très liée à sa diffusion. Une chaîne de télévision satellite permettait d'accéder au contenu en direct à tout moment de la journée. En ce qui concerne l'illustration musicale du programme, mis à part l'utilisation de *jingles*, elle n'existait pas. De nos jours, les émissions de télé-réalité sont diffusées quelques mois après la captation des images²⁷⁹. De plus, comme nous avons déjà pu le remarquer dans ce travail, les images sont

²⁷⁹ À titre d'exemple, le programme *Les Marseillais en Thaïlande*, analysé pour cette recherche, a été tourné du 11 janvier au 17 février 2015. Il a été diffusé du 2 mars au 15 mai de la même année.

pour la quasi-totalité couvertes de musique. Enfin, en lien avec les remarques avancées préalablement, l'identification d'un présentateur des programmes de télé-réalité tend à disparaître. Si Benjamin Castaldi incarnait le *Loft* ou plus tard *Secret Story* en plateau, les télé-réalités les plus récentes et rencontrant un succès sur plusieurs saisons²⁸⁰ ne disposent d'aucun présentateur. Notons que pour rapprocher ces propos de ce qu'énonce M-F Chambat-Houillon (2009) sur le format, ce dernier, en matière de standard d'appropriation, semble être plus fort que le présentateur.

Ce détour montre que la mutation des genres ne concerne pas uniquement le magazine, mais aussi la télé-réalité. Ainsi, même si les contenus ne proposent pas des sujets ou des thématiques similaires, une « mise en forme » générale nous laisse nous interroger sur une tendance à la standardisation croissante des formats télévisuels. Le recours aux musiques préexistantes deviendrait alors un critère à mobiliser de manière plus récurrente afin de constater ces évolutions.

b) L'unicité des formats, un terrain propice aux intégrations musicales

Comme nous l'avons remarqué pour *Turbo*, l'enchaînement des extraits musicaux représente un indicateur afin de constater l'autonomisation des intégrations musicales. Au sein des trois corpus des années 2000 analysés, cet élément est aussi visible et tend vers une conclusion similaire, celle consistant à dire que les programmes qui mobilisent des musiques préexistantes présentent un agencement unifié. Déjà en 1969, C. Pagano suggérait que l'illustration musicale des œuvres audiovisuelles avait un rôle unificateur (Pagano, 1969 ; p 207). Par le rythme qu'elle donne à l'agencement d'une production, elle permettrait ainsi de lier les différents éléments du récit, mais aussi de sa construction. Pour la télévision, nous pensons que l'intégration de musique en continu permettrait de lier les différentes séquences d'un programme en délaissant par exemple des marqueurs temporels préexistants, tels que le *jingle* ou l'annonce d'un reportage.

Télé-Loisir.fr, « Les Marseillais en Thaïlande : La nouvelle saison arrive sur W9 le... », le 10 février 2015. URL : <<http://www.programme-tv.net/news/evenement/les-marseillais-en-thaïlande/62571-les-marseillais-en-thaïlande-la-nouvelle-saison-arrive-sur-w9-le/>>, consulté le 10-09-2018

²⁸⁰ Nous excluons par exemple *Adam recherche Eve* présenté par Caroline Ithurbide qui n'a été programmé qu'une seule saison.

Les programmes unifiés sont présents dans les trois corpus analysés. En 2003, sept programmes sur dix-sept, soit 35 % de la population analysée, l'étaient complètement. En 2009, on en décompte six sur trente-huit, soit 16 %, et enfin vingt-huit sur quarante-deux en 2015, soit 67 %. Les différentes proportions se corrèlent avec les genres de programmes de la grille de chaque année. Par conséquent, le fait que des magazines en plateau soient majoritaires en 2003 et 2009 empêche une unification générale du programme par exemple. Cependant, pour les autres genres de programmes, cet aspect induit des intégrations musicales possibles tout au long des émissions, mais aussi différentes de la traditionnelle illustration du reportage. Ainsi, la forme intermédiatique relevant de la fiction et visant à une « fonction » décorative ou informative de la musique à l'image est rejointe par une forme provenant davantage de la radio et qui vise à unifier les changements de plans, assurer les transitions entre un reportage et un autre, voire prévenir le téléspectateur de ces changements par un *jingle* par exemple. Le *jingle* est présent dès les premiers numéros de *Turbo* à la fin des années 1980. D'une manière plus générale, il est repérable à la télévision dès 1960 et le premier « *jingle* pub » de la RTF. Progressivement, cette forme sonore ou musicale ne se cantonne plus au cadre du reportage ou d'une séquence dans les programmes de flux, mais est amenée à lier deux unités anciennement distinctes. Trois exemples issus de nos corpus peuvent illustrer cette tendance, bien que d'autres programmes pourraient être cités.

En 2009, dans *Tellement People* (NRJ 12), présenté par Clara Morgane, les passages entre reportages et plateau se font de manière nette par l'image et le son. Cependant, bien que la musique change, celle-ci semble reliée aussi bien au reportage qu'au plateau. Par exemple, il n'existe pas de coupure musicale entre la fin du reportage et l'apparition de la présentatrice en plateau. La musique dépasse le cadre du reportage et intègre l'espace de la télévision.

En 2015, les séquences du programme *Les Marseillais* (W9) ne sont pas reliées par un *jingle*. Un logo visuel peut permettre la transition entre certaines séquences, mais dans un flux sonore et musical continu. Ainsi, l'unité du programme est assurée par la musique.

Enfin, toujours en 2015, le magazine *Tellement Vrai* (NRJ 12) n'utilise plus non plus de *jingles*. La transition d'une séquence à l'autre est assurée par le rôle unificateur de la musique. Une séquence est ainsi composée d'une introduction et d'une fermeture musicale. Dans la majeure partie des cas, il s'agit d'ailleurs d'une musique préexistante qui sert d'annonce ou de transition à un autre sujet.

Ainsi, nous constatons un glissement partant d'un objet sonore ou musical servant à marquer les délimitations de divers éléments vers une unification entière du programme où la musique préexistante fait mine de liant. Contrairement à la migration de « l'effet-clip » à la télévision constatée dans les premières éditions de *Turbo*, l'extrait musical, dans les années 2000, lorsqu'il est entendu seul et dénué de commentaire joue un rôle de transition ou encore d'annonce du début ou de la fin d'une séquence.

Deux autres éléments de l'agencement esthétique des programmes illustrent une certaine standardisation des intégrations musicales télévisuelles : le temps dédié aux extraits et les genres musicaux entendus dans les émissions.

c) Le raccourcissement des extraits

Déjà remarquée dans le chapitre 1 de ce mémoire, la durée moyenne d'un extrait musical dans les programmes analysés entre 2003 et 2015 est d'environ vingt-cinq secondes. Sur cette période, les différences sont assez faibles. Nous notons tout de même une légère baisse de la durée moyenne des extraits de musiques préexistantes (Tableau 11).

	Durée moyenne de la musique en général	Durée moyenne des musiques préexistantes	Durée médiane de la musique en général	Durée médiane des musiques préexistantes
2003	00:00:32	00:00:33	00:00:27	00:00:30
2009	00:00:27	00:00:28	00:00:22	00:00:24
2015	00:00:30	00:00:26	00:00:23	00:00:24

Tableau 11. Durées moyennes et médianes en seconde des extraits musicaux relevés dans les programmes de 2003, 2009 et 2015

Ce résultat peut être rapproché de l'étude longitudinale menée sur le corpus de 1987 à 2016 de l'émission *Turbo*. Ainsi, nous remarquons que les durées de la période 2003-2015 se rapprochent du raccourcissement constaté depuis 1987.

Sur le graphique suivant (Figure 22), nous observons une tendance au raccourcissement des extraits dans le programme sur les sports mécaniques. Celle-ci peut être regroupée selon trois périodes différentes : 1987-1994 ; 1995-2004 ; 2005-2016.

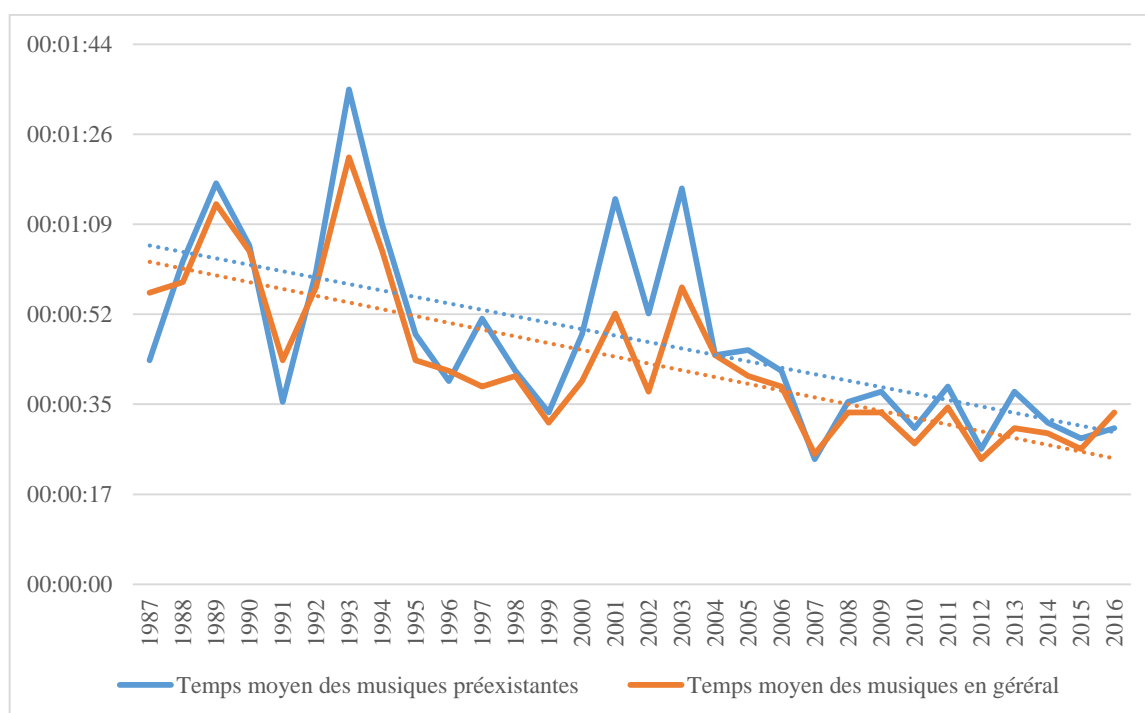


Figure 22. Durée moyenne des extraits musicaux utilisés au sein du programme Turbo de 1987 à 2016

Précédemment dans ce chapitre, nous avons commencé à rapprocher ces résultats des grandes tendances liées à l'évolution du montage. Pour rappel, nous pouvons dire qu'elles correspondent à deux grandes étapes : le montage vidéo (1980-2000) et le montage virtuel (2000 à 2016). Les trois sous-périodes correspondant au raccourcissement des extraits musicaux sont à rapprocher de la technique de montage utilisée, mais aussi du support musical mobilisé. Ainsi, la période 1987-1994 nécessitait une table de montage et les supports mobilisés étaient les disques vinyle ou compacts. La période 1995-2004 représentait une période mixte, allant du montage vidéo au début du montage numérique où les musiques pouvaient provenir aussi bien de CD que des premiers fichiers .mp3 des monteurs. Enfin, la période 2005-2016 est une période « numérique ». Le montage est virtuel et l'utilisation des musiques est effectuée par la mise à disposition croissante de musique sous la forme de fichiers numériques ainsi que la simplification d'utilisation des sites de téléchargement. De plus, sur la Figure 22, nous observons que les variations des données pour cette dernière période sont moins importantes²⁸¹ que pour les deux premières. Nous pouvons interpréter ce résultat comme une tendance à la

²⁸¹ Un traitement statistique dit descriptif a été mené afin de vérifier les écarts-types testés sur les trois périodes. Au fil des périodes, ceux-ci sont de plus en plus éloignés de la moyenne. Les données sont alors de moins en moins dispersées. Par exemple, les écarts types concernant les musiques préexistantes sont respectivement les suivants : 00 : 00 : 13 pour 2003 ; 00 : 00 : 19 pour 2009 ; 00 : 00 : 05 pour 2015.

standardisation de la pratique, d'autant plus que les données issues des corpus 2003-2009 et 2015 se corrélaient à celles relevées depuis 2004 pour *Turbo*.

Ainsi, dans l'optique de montrer une certaine standardisation des formats accompagnée d'une accélération présente au sein même des contenus, nous pouvons conclure que les extraits musicaux sont de courtes durées, entre vingt et trente secondes, ce que nous confirme l'un des monteurs interrogés :

GGP : « D'accord, ça doit faire du boulot. Vous disiez que vous travailliez sur *Un diner presque parfait*, et avec le nombre de musiques utilisées... »

Adrien Grolée : « Ah ouais, il y en a... Un morceau différent toutes les trente secondes. Sur *Les Reines du shopping*, c'est à peu près toutes les vingt secondes. C'est à peu près ce rythme-là quoi ²⁸² »

Cette généralisation du raccourcissement des extraits entraîne enfin à une remarque sur l'autonomisation de la télévision au regard de la pratique étudiée. Il est très rare, au cinéma ou à la radio, d'entendre une accumulation d'extraits musicaux si courts dans une production.

Notons enfin que le montage virtuel reste un élément majeur de la modification des formats télévisuels. L'identification de cette mise en récit assistée par ordinateur permet aussi une intégration musicale tendant à la standardisation dans les différents genres de programmes : « *Auparavant, le montage était une question de pulsion et de pulsation, une affaire de rythme, maintenant il est plutôt affaire d'algorithme. Certes, les pulsions sont souvent remplacées par les équations, mais est-ce pour autant la mort du cinéma ?* » (Gaudreault & Marion, 2006). Adaptée à la télévision et à nos questionnements, cette citation nuance la standardisation des intégrations musicales à la télévision. Ce n'est pas parce que la pratique se généralise et se formate que les capacités expressives de la musique à l'image n'existent plus. D'ailleurs, bien que les extraits musicaux soient de plus en plus courts et ainsi multipliés, nous avons précédemment constaté que des monteurs continuaient à monter au rythme de la musique. Ainsi, l'intégration musicale peut sembler accélérée, mais reste humanisée par la pratique et porteuse de symboles.

²⁸² Annexe 44) Transcription d'entretien d'Adrien Grolée, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 224.

d) Les genres musicaux de l'intégration musicale télévisuelle, une adaptation

Comme nous l'avons montré tout au long de cette partie, la mise en musique des émissions de télévision a souvent suivi le contexte musical dominant de chaque époque. La musique populaire et la musique classique couvraient ainsi les programmes des années 1940-1960, la chanson française est apparue pendant les années 1970 et les années 1980-2000 ont marqué des utilisations plus variées, en lien avec la multiplication des genres musicaux. La période 2000-2015 continue de marquer cette tendance en mettant cependant en lumière certaines évolutions.

En 2012, Laura Maschio proposait une étude sur la représentation des genres et sous-genres musicaux à la télévision française. Fondée en partie sur l'analyse statistique des genres musicaux de titres et d'artistes présents au sein de trois émissions²⁸³, l'auteur critique alors la notion de légitimité culturelle bourdieusienne en avançant deux résultats principaux : la forte hétérogénéité dans la répartition des genres et sous-genres dans les programmes qui entraîne une légitimité culturelle beaucoup plus éclatée que dans la sociologie classique ; le fait que chaque type de programme détient ses propres spécificités ce qui entraîne une adaptation aux évolutions temporelles des genres musicaux mis à l'écran (Maschio, 2012). Si les genres musicaux les plus représentés dans cette étude sont le *pop/rock* international (36,73 %), la variété française (20,5 %) et le *pop/rock* français (16,07 %), la division en sous-genre montre un éclatement plus visible. Ce détour rapide par l'analyse de la musique diffusée ou discutée en plateau nous amène à montrer comment les genres musicaux sont représentés dans les programmes que nous avons analysés. Deux questions peuvent ainsi être soulevées. La première, issue des propos énoncés précédemment, relève de savoir si les genres musicaux représentés par les intégrations musicales télévisuelles correspondent à ceux diffusés au sein des émissions consacrées à la musique ? Ensuite, ceux-ci s'accordent-ils à une « *évolution temporelle* » (*Ibid.*), élément que nous avons eu tendance à relever depuis le début de ce chapitre.

Comme le remarque Damien Tassin (2004 ; p 27), la classification par genre engendre de nombreuses difficultés, tout d'abord au niveau des différents enjeux de leurs constructions initiales (l'usage de ces classifications est issu de stratégies marketing engagées par les acteurs de l'industrie musicale ou par les médias), mais aussi par leur différenciation fondée souvent sur des critères esthétiques (filiation, origines géographiques ou contexte sociologique ou

²⁸³ Les émissions analysées par l'auteure sont *Taratata*, *Nouvelle Star* et *On n'est pas couché*

ethnique). De la même manière que les genres télévisuels, nous sommes donc souvent en présence de classifications génériques indigènes. Cependant, en gardant à l'esprit les limites qu'une telle analyse procure, la mise en lumière des utilisations musicales par genre nous permet d'entrevoir les éventuelles relations existant entre la construction des contenus télévisuels, la croyance engagée par leur production et le contexte socio-culturel de chaque période.

2003		2009		2015	
Genre de musique	%	Genre de musique	%	Genre de musique	%
Rock	17,1 %	Pop	20,9 %	Pop	26,4 %
Musique électronique	16,5 %	Hip-hop	20,2 %	Musique électronique	17,1 %
Musique de film et génériques	15,9 %	Rock	18,7 %	Hip-hop	16,4 %
Variété française	13,3 %	Autres	13,6 %	Rock	16,4 %
Pop	10 %	Musique électronique	11,2 %	Autres	13,4 %
<i>Total</i>	<i>72,8 %</i>	<i>Total</i>	<i>84,6 %</i>	<i>Total</i>	<i>90,1 %</i>

Tableau 12. Tableau récapitulatif en % des cinq genres les plus entendus au sein des programmes analysés en 2003, 2009 et 2015

Sur le Tableau 12, le premier constat montre qu'au fil des années, les genres musicaux tendent à se concentrer de manière croissante. En effet, si en 2003 cinq genres représentaient 72,8 % des programmes, pour 2009 ils en couvriront 84,6 %, contre 90,1 % en 2015. Si l'utilisation du *rock* et de la musique électronique reste constante sur les trois périodes, nous constatons une tendance à l'augmentation pour la *pop*, une apparition du hip-hop dès 2009 et la disparition des musiques de film et des génériques ainsi que de la variété française après 2003. La tendance générale à l'utilisation de musique *pop* ou électronique au fil du temps peut être rapprochée de l'accroissement des genres de la télé-réalité, genre où ils apparaissent de manière récurrente. Cependant, si nous confrontons ces données aux ventes de musique en France depuis 2003 (SNEP), nous constatons que le genre musical le plus sollicité par les individus reste la variété française. Vient ensuite la variété internationale, qui regroupe de nombreux titres *pop* ou *rock*. Le genre du hip-hop reste très faible en ce qui concerne sa consommation dans les années 2002-2009. Il représente en effet environ 0,5 % des ventes totales. Cependant, même si les chiffres du SNEP ne sont plus répartis de la même manière, nous constatons que pour les années 2014-

2015, une dizaine d'albums hip-hop se retrouvent dans le Top 100 des meilleures ventes, de la même manière que la musique électronique. Ainsi, la représentation des genres ne correspond pas à leur répartition en ce qui concerne les ventes ni à l'étude proposée par L. Maschio. Cependant, nous sommes bien conscients que la classification proposée par le SNEP ne permet pas de mesurer, par exemple, de manière très fine, la répartition de la *pop* et du *rock* noyés au sein de la variété internationale.

Par conséquent, nous proposons un autre élément afin d'interpréter ces mouvances génériques : le statut instrumental des musiques utilisées. En 2003, les musiques de film et les génériques de fiction ainsi que la musique électronique, sont représentés. Ces deux genres sont majoritairement instrumentaux. De plus, le premier, par sa première vie consacrée à l'illustration d'image, semble ainsi contaminer la mise en musique des émissions. Le second, même s'il n'est pas très sollicité par les individus au regard des ventes de musique, reste dans ces années un genre musical en pleine démocratisation.

L'utilisation de musiques instrumentales revient souvent dans les propos recueillis dans nos entretiens (nous avons aussi relevé des extraits de ce type dans nos analyses, mais de nombreuses voix restent audibles). Soit les monteurs bouclent des morceaux préexistants, soit ils utilisent des instrumentaux ou encore des fichiers de karaokés, comme ils nous l'expliquent dans les trois citations suivantes :

Les extraits musicaux instrumentaux dans les programmes de flux	Anne-Laure Woodbridge : « Après, le désavantage de la musique commerciale, c'est qu'il y a des paroles dessus. Et quand il y a un mec qui fait un commentaire, faut qu'on l'entende. Donc t'es obligé de boucler ce bout de musique. Boucler, ça veut dire que tu récupères toutes les parties instru' et tu fais des boucles avec. Ou alors tu récupères des instrumentales quand il y en a ! »
	Julien Ouvrard : « Donc t'arrives à trouver en téléchargement des compilations de karaoké ou des vraies instru' des chanteurs. Mais t'as des clips de karaoké qui sont assez propres qui sont des reprises sans les voix. Donc t'as pas forcément les mêmes sonorités, mais ça passe ! »
	Charly Lemega : « Donc parfois quand c'est une séquence musicale ouais, on peut laisser le chant et quand on parle dessus, on va boucler les musiques, ce qui oblige à récupérer que les intros ou les passages où ça chante pas »

Tableau 13. Citations d'entretien sur la manière dont les monteurs obtiennent des extraits musicaux instrumentaux pour la mise en musique des programmes

Ainsi, avec la possibilité de télécharger des fichiers musicaux sur l'Internet et la maîtrise progressive des logiciels d'édition de sources audionumériques permettant de les modifier, les genres musicaux moins prédisposés à la mise en musique d'image, peuvent le devenir. La citation de Charly Lemega (Tableau 13) illustre cette tendance. En effet, il aborde cet élément lorsqu'il nous relatait une expérience où il devait essentiellement monter des musiques *pop* ou *rock*. Manipulation sonore et récupération de titres *pop* instrumentaux ou en version karaoké manifestent un héritage dans la sélection des musiques à l'image ainsi qu'une adaptation du média quant aux spécificités des publics.

Ce détour par les genres musicaux entendus à la télévision mériterait d'être approfondi. Cependant, l'adaptation potentielle de l'intégration musicale à un contexte musical de plus en plus fragmenté au fil des années reste constatée. Malgré cela, une tendance à la mobilisation croissante de la musique *pop* et à des genres similaires en 2015 marque un peu plus une standardisation des intégrations musicales, et ainsi des formats télévisuels. De plus, le recours à des techniques développées par les monteurs (le mix, le découpage, le bouclage des musiques) permet, dans une tradition d'utilisation de musique instrumentale à l'image, de récupérer les

genres les plus fédérateurs au regard des téléspectateurs. Tout de même, nous montrerons par la suite que des genres musicaux ressortent davantage dans certains genres de programmes. Ce constat permet de questionner le rôle de la musique dans l'affirmation de l'identité d'une chaîne, d'un genre télévisuel, voire d'un programme.

3.2 L'intégration musicale comme facteur d'identification de la chaîne, du genre et du programme

Lorsque nous abordions les mutations repérables du format magazine et leur dissémination à l'intérieur d'autres genres précédemment, nous avons mis en lumière le fait que la musique préexistante tendait de plus en plus à unifier les différentes séquences d'un programme. Son utilisation dépasse le simple cadre du reportage pour investir l'espace télévisuel qui peut être représenté par le plateau de télévision (cf. exemple p 261 sur *Tellement People*). Ainsi, la musique préexistante peut remplacer les découpages traditionnels, mais aussi certaines formes musicales telles que les *jingles*, par exemple. Parfois, elle officie aussi en tant que générique d'un programme, peut-être l'un des témoins les plus explicites et les plus éloignés du contenu même d'un programme. *You're Beautiful* (2005 ; Atlantic) de James Blunt a ainsi été utilisé pendant les dix premières saisons de *l'Amour est dans le pré* (2005 – en cours ; M6) en tant que générique. Sur la même chaîne, *D&Co* utilise *Our House* (1982 ; Stiff Records) de Madness aussi bien en tant que générique, qu'en tant que *jingle*. Ces cas, loin d'être isolés, marquent ainsi l'identité même du programme recherchée par la chaîne et la société de production. La sélection de ces titres se fonde sur des négociations et des contrats qui diffèrent des intégrations musicales dans les programmes. Nous pensons que les intégrations musicales, de la même manière que les génériques par exemple, peuvent marquer aussi l'identité musicale des productions télévisuelles. Ainsi, nous allons montrer que dans certains cas, la musique dépasse sa simple fonction d'illustration pour affirmer la couleur musicale d'une chaîne, d'un genre ou d'un programme. Ces propos semblent se rapprocher des recherches de J-C Soulages.

En 2007, dans l'ouvrage *Les Rhétoriques télévisuelles. Le formatage du réel*, l'auteur montre que l'évolution des formes télévisuelles évolue dans un contexte industriel de plus en plus marqué (en particulier depuis la loi concernant la diffusion de la publicité en 1968). Cela engage des mutations esthétiques, expressives et rhétoriques des contenus :

« Derrière le paysage coloré des chaînes se dissimulent des « logiques industrielles » en relation étroite avec l'évolution des supports et en prise avec cet envers de l'image que représente la chaîne continue des outils de production et de postproduction. Or, ce travail de façonnage portant sur ce que l'on pourrait appeler le *packaging* des programmes constitue à la fois un levier stylistique et rhétorique, mais surtout un révélateur quant aux visées de leurs producteurs » (Soulages, 2007 ; p 135).

Il explique alors que le *packaging* des programmes, soit les génériques ou les bandes annonces, porte des marqueurs esthétiques, empreintes des styles générationnels de chaque période. Ces éléments seraient ainsi les traces les plus visibles des « logiques industrielles » en présence. Par l'analyse des styles rhétoriques et symboliques des différents passages, il montre ainsi que le générique d'une série télévisée des années 1960 ressemblera à celui d'un film de cinéma de la même époque. En d'autres termes, il présente cela comme un procédé « rhétorico-politique » où l'utilisation de musique solennelle permettrait en partie l'identification de ce procédé. Différemment, dans les années 1970-1980, le générique se transformerait par un *design* se rapprochant plus de la publicité (sphère médiato-publicitaire) (*Ibid.* ; p 136). Les années 1990-2000, dans le même mouvement, seraient alors caractérisées par l'accroissement de ce type de procédés, mais repérable au sein même des programmes. Cela dépasserait alors la simple idée de *packaging* (*Ibid.* ; p 137). Entre intermédialité et intersémiotité, le programme de télévision porterait de plus en plus les marques esthétiques des logiques éditoriales et industrielles régissant sa production. La mise en musique des programmes de télévision semblerait alors correspondre à un marqueur supplémentaire pour comprendre un « formatage » non du regard, mais de l'oreille.

a) L'intégration musicale télévisuelle, marqueur symbolique d'identité des chaînes de télévision

La musique préexistante peut ainsi participer de l'affirmation et de la création de l'identité d'une chaîne, d'un programme, mais aussi d'un genre ou d'un sous-genre, dans un cadre de stratégie de différenciation.

Pour le film, M. Chion souligne qu'à côté de son statut de contextualisation ou de mise en évidence d'un élément quel soit-il à l'image, la musique peut aussi le « symboliser » : « *Avant de servir le film, la musique le symbolise, en exprime en condensé l'univers propre [...]* », (Chion, 1995 ; p 203). Dans sa démonstration, l'auteur s'appuie sur trois exemples : *Taxi Driver*

(1975 ; Martin Scorsese), *Casanova* (1975 ; Federico Fellini) et *Blade Runner* (1982 ; Ridley Scott). Il montre que la musique expressément composée pour le film peut soit symboliser et incarner l'état d'esprit du protagoniste dès le générique, soit symboliser l'atmosphère générale du lieu dans lequel il va se dérouler. Loin du leitmotiv ou de la contextualisation précise d'un cadre spatio-temporel ponctuel que nous décrivons dans le chapitre 5 du mémoire, cette symbolisation se ressent dans l'œuvre entière. Ce détour nous permet de suggérer que la musique préexistante utilisée à la télévision serait un outil permettant une symbolisation globale d'une chaîne ou d'un programme. Par ses programmes diffusés de manière continue et par la place croissante qu'occupe la musique sur certaines chaînes, cette symbolisation dépasserait le repérage de forme de procédés d'intégration musicale pour devenir symbiotique avec l'identité de l'objet télévision. Dans ce point, nous aurons donc une vision globale de la mise en musique de chaînes, de genres ou de programmes.

G. Lochard et J-C Soulages (1998 ; p 80) expliquent que les manifestations discursives de la télévision sont le lieu de « *l'articulation de deux composantes relationnelles dont l'interpénétration est constante dans les actes de communication réalisés* ». Ces deux composantes correspondent à un *cadre situationnel* et à un *cadre discursif*. Le premier est un espace de contrainte, « *le lieu du Faire* », qui circonviendrait des déterminations d'ordre sociologique, technologique ou sociodiscursif. Ces contraintes mènent alors à la sémiotisation de la communication télévisuelle.

Le cadre discursif, « *le lieu du Dire* » des productions télévisées, correspond « *aux éléments purement langagiers (visuels et verbaux) de l'échange* ». C'est dans ce cadre que des stratégies de différenciation des chaînes et des genres peuvent se manifester. Pour les deux auteurs, « *c'est son existence qui explique en premier lieu les variations de forme et de tonalité observables dans les différentes actualisations d'un même genre proposées par diverses chaînes en concurrence* » (*Ibid.* ; p 81). L'étude de la musique comme un outil symbolisant pour M. Chion, ou comme un acte langagier si nous l'adaptions au propos des auteurs de *La Communication télévisuelle*, nous montre que la différenciation des chaînes peut être effective, mais que celle des genres ou des programmes paraît moins évidente qu'à la fin des années 1990.

Ces deux cadres permettent d'entrevoir la relation entre le message, l'instance de production de ce dernier et sa réception. G. Lochard & H. Boyer, toujours en 1998, expliquent ainsi que « *tout acte de communication s'inscrit en effet dans une situation particulière dont les règles doivent*

être identifiées et respectées par les protagonistes pour que cet acte puisse se réaliser » (Lochard & Boyer, 1998 ; p 11).

Au début du chapitre, nous avons préféré l'approche proposée par J. Bourdon pour aborder les mutations des formes de télévision, en particulier du magazine. En effet, nous avons pu dégager les liens forts entre la mise en musique des programmes, le montage et la disparition d'une croyance du direct. Le contexte plus centré à ce moment de l'écriture sur les années 1980-1990, nous trouvions plus pertinentes ces propositions, sachant que nous voulions principalement voir comment la musique avait accompagné ces mouvements de télévision de continuité ou de direct à la généralisation d'une télévision de montage. Afin d'aborder les procédés d'utilisation de la musique préexistante d'une manière plus globale, le postulat que la télévision engagerait des « croyances » de la part des téléspectateurs nous semble limité. En effet, aborder les croyances, dans ce cas-là, suggère que la croyance ne serait effective que par rapport à certains genres médiatiques. Seul ce que croit un ensemble d'individus entre en considération, alors qu'un message est façonné, bien entendu selon certaines croyances, mais existantes aussi du côté du destinataire. Ainsi, à la suite d'Éliséo Veron pour la presse écrite et son « contrat de lecture », puis de Patrick Charaudeau (1995), G. Lochard et J-C Soulages proposent la notion de contrat afin d'établir ces liens entre productions et réception.

Cette notion précède et s'éloigne en partie de la « promesse » proposée par F. Jost, qui comme la croyance de J. Bourdon, intervient principalement autour des genres. Entrevoir la communication télévisuelle par la notion de contrat communication est « *une façon plus graduelle* » de penser les relations communicationnelles des dispositifs télévisuels d'une manière moins limitée et ainsi penser leurs formes complexes. De plus cela réduirait moins la communication médiatique à un « jeu de régulation » entre les émetteurs et les récepteurs fondée uniquement sur les inférences fondées sur les genres (Lochard & Soulages, 1998 ; p 87). En d'autres termes, le contrat suppose une succession de différents contrats engageant des postures macro ou micro qui ne se renferment pas uniquement sur les genres, puis sur les programmes. Par exemple les auteurs expliquent que :

« [...] la communication télévisuelle s'inscrit dans un macro-contrat qui est la communication médiatique. Elle correspond elle-même à un contrat spécifique, le contrat de communication télévisuelle, définissant lui-même, sur la base de critères technologiques et temporels, les règles d'une forme particulière de

communication médiatique. Ce contrat englobant se spécifie à son tour sous la forme de divers sous-contrats qui régissent différents types d'activité langagière répondant à des finalités plus particulières » (*Ibid.*).

Plus souple est davantage fondés sur des hypothèses en ce qui concerne l'éventuelle réception des programmes, nous préférons alors cette notion de contrat, bien que nous considérons les limites remarquées par F. Jost par exemple : « [...], *j'ai proposé de penser la communication médiatique non comme un contrat qui lierait le producteur et le récepteur dans un acte de lecture, mais comme un processus initié par une promesse* » (Jost ; 2011). Cependant, l'auteur, comme le soulignent Y. Jeanneret et V. Patrin-Leclère (2004), semble bien critiquer le contrat de communication et l'approche discursive de P. Chareaudeau, parce qu'il n'existerait pas de grammaire de la communication. Cela réduirait en effet la prise en considération de la culture médiatique du téléspectateur. Cependant, elle semble moins critique vis-à-vis des propositions d'E. Véron, qui lui cherche à montrer comment dans un contexte concurrentiel, l'individu, ou le lecteur, est construit pas l'instance de production. G. Lochard et H. Boyer, puis G. Lochard et J-C. Soulages, semblent se rapprocher de ce dernier en considérant de manière plus explicite ce qu'ils nomment les cadres situationnels et communicationnels. De plus, ils impliquent les contraintes et les stratégies externes pourtant utiles à la construction et à la compréhension des messages, bien qu'ils s'intéressent principalement aux statuts langagiers des énoncés télévisuels.

Les résultats que nous allons décrire à présent s'insèrent dans ces propositions. La musique semble ainsi colorer, voire différencier certaines chaînes, mais aussi rassembler certains programmes ou genres.

Les musiques intégrées aux programmes semblent être en adéquation avec la ligne éditoriale de la chaîne qui les diffuse. La production du message marque ici un lien très net entre la manière dont elle conçoit musicalement ses téléspectateurs et les choix qui sont réalisés. Par la mise en relation de résultats d'ores et déjà énoncés (chaîne détenant le plus de programmes mobilisant des musiques préexistantes, genres musicaux) et d'autres (horaires de diffusion ou encore lien entre la date d'édition des musiques et la date de diffusion des programmes), nous allons tout d'abord nous intéresser aux chaînes de trois groupes en particulier : France Télévision (France 2 et France 3), Métropole Télévision (M6 et W9) et NRJ.

Métropole Télévision et NRJ : la consolidation d'une ligne éditoriale par les intégrations musicales

Comme nous l'avons déjà évoqué, les deux chaînes intégrant le plus de musiques préexistantes sont M6 et NRJ 12. L'analyse de *Turbo* montre d'ailleurs que pour M6, dès la première année d'existence de la chaîne, les programmes intègrent des titres provenant de l'industrie du disque de manière importante. Cette chaîne témoigne ainsi, et même au fil des années, d'une utilisation de musiques prolongeant ses obligations de départ, à savoir : diffuser des programmes musicaux. L'intégration musicale que nous étudions dépasse ce cadre législatif. Il ne figure nullement dans les textes du CSA que les programmes doivent être mis en musique. Cependant, dans une stratégie d'affirmation de sa ligne éditoriale, mais aussi de reconnaissance de la part de ses téléspectateurs, ce recours à des musiques possiblement connues pourrait confirmer dans sa communication un pendant de son identité et une attente des téléspectateurs. La particularité des premiers programmes de la chaîne M6 réside bien dans cette force tendance à la mise en musique de ses images par des titres préexistants. Bien que nous ayons mis en évidence que la pratique existait depuis les débuts du média, il semblerait qu'elle se soit généralisée tout de même autour de cette chaîne. Par la rediffusion de ses émissions sur W9 (dans nos corpus, *Un diner presque parfait*) ou par les productions diffusées sur cette dernière (*Fast Club* ou certains magazines), le programme de flux du groupe Métropole Télévision est ainsi marqué par des intégrations de musiques préexistantes importantes et distinctives de prime abord.

La chaîne NRJ 12, comme nous l'avons évoquée dans le chapitre 1, fait partie de NRJ Group construit autour de la radio du même nom. Ses magazines et ses programmes de télé-réalité intègrent souvent des musiques préexistantes. En 2015, la chaîne a utilisé principalement des musiques récentes, proches de la date de diffusion de ses émissions. La date moyenne des musiques utilisée sur la chaîne s'inscrit dans un écart inférieur à moins de trois ans de la date de diffusion des programmes. À titre de comparaison, pour la même année, M6 intègre des titres datant en moyenne de 2004, ce qui correspond à un écart proche de moins de onze ans par rapport à la date de diffusion. NRJ 12 semble ainsi utiliser des musiques proches de celles diffusées par la radio du groupe, contrairement aux musiques du groupe M6 qui semblent davantage déconnectée du flux de musiques ambient temporellement. Cet élément renforce le lien avec la ligne éditoriale du groupe. La radio NRJ, ou *Nouvelle Radio Jeune*, est une station qui diffuse des hits récents et souvent grandement écoutés par leur cible de prédilection : les jeunes et les jeunes adultes. Ces derniers sont aussi évoqués par le groupe dans ses discours à

propos de la ligne éditoriale de la chaîne. Ainsi, en revenant aux programmes de télévision, si les musiques utilisées correspondent à ce qui peut être entendu à la radio, une certaine cohérence pourrait être assurée. Rajoutons que l'analyse des genres de musique peut aussi aller dans cette direction. Sur cette chaîne, une majorité de titres de *pop* internationale ou de musique électronique est entendue. Taylor Swift, David Guetta, Rihanna ou Katy Perry illustrent la bande-son des programmes, comme le flux radiophonique en 2015. Par conséquent, les similitudes entre les deux médias peuvent renforcer l'image du groupe NRJ par la musique et marquer ainsi une certaine cohérence vis-à-vis des publics.

France Télévisions et la musique : adaptation et prise en considération des téléspectateurs

Le groupe France Télévisions, et plus particulièrement les chaînes France 2 et France 3, marque un recours aux musiques préexistantes intéressant. Nous pouvons prendre pour exemple le cas de la chaîne France 3. Dans *Les Carnets de Julie* à Marseille, nous relevons une utilisation de musiques datant des années 1950. Ces musiques restent très minoritaires dans l'ensemble de nos corpus. De plus, elles sont interprétées en langue française. Nous pouvons interpréter ce résultat en rappelant que l'émission en question est diffusée le samedi après-midi sur France 3, l'une des chaînes où les téléspectateurs sont les plus âgés²⁸⁴. De plus, France 3, en 2015, est la chaîne qui a le moins recours aux musiques préexistantes. Ainsi, la musique employée peut résonner avec la construction des publics que se font les acteurs de la télévision. L'imaginaire socio-discursif de l'instance de production se fonde alors ici sur une représentation d'une instance de réception âgée, qui préfère la musique en langue française et qui peut être sensible à un flux musical moins saccadé et important qu'au sein des autres programmes que nous avons soumis à l'analyse.

Pour France 2, les musiques sont beaucoup plus hétérogènes que pour France 3, aussi bien en ce qui concerne leurs dates d'édition que leurs genres. Cependant, selon les heures de diffusion des programmes, des procédés distinctifs apparaissent. Dans *Télématin* en 2015, diffusé de 7 heures à 9 heures, comme pour France 3, des titres français, mais aussi des titres datant des années 1950 aux années 1980 sont entendus. Ainsi, *Wake up Little Susie* (1957 ; Cadence) de Everly Brothers, *Sing Sing Sing* (1967 ; Phillips) de Claude Nougaro ou *J'habite en France*

²⁸⁴ Madelaine, Nicolas (05-05-2017), « Les seniors à la télévision : je t'aime moi non plus », *LesEchos.fr*, URL : <https://www.lesechos.fr/05/05/2017/LesEchos/22439-087-ECH_les-seniors-et-la-televison---je-t-aime--moi-non-plus.htm>, consulté le 10-09-2018

(1970 ; Phillips) de Michel Sardou accompagnent les reportages et les discussions en plateau. Par la musique, nous pourrions dire que le contrat de communication est engagé pour des individus proches des téléspectateurs des *Carnets de Julie* sur France 3, par exemple. Plus tard dans la journée, à 17 h 20 soit en *access prime-time*, avec *Mon food truck à la clé*, que nous classons dans le genre des jeux réalité, les musiques sont beaucoup plus récentes et ont souvent témoigné de nombreuses ventes. *Get Lucky* (2013 ; Columbia) des Daft Punk ou *Shake It Off* (2014 ; Big Machine Records) de Taylor Swift, accompagnent des titres plus anciens comme *Soul Bossa Nova* (1962 ; Mercury Records) de Quincy Jones ou *Come Together* (1969 ; Apple Records) des Beatles. Les genres musicaux se divisent majoritairement entre *pop*, musique électronique, *rock* et hip-hop. Par conséquent, par ces deux exemples, nous remarquons que les musiques mobilisées montrent une adaptation des programmes quant aux différents publics imaginés par l'instance de production à certaines plages horaires.

Par conséquent, la musique correspond à l'identité de la chaîne, ou plutôt à celle qu'elle se voudrait donner à voir à ses éventuels téléspectateurs. Une adaptation au fil des heures est ainsi notable, témoin d'une importance implicite donnée à la musique, bien que celle-ci ne soit pas ressentie comme telle par les monteurs.

Le dernier exemple relatif à l'émission *Mon food truck à la clé* permet de focaliser notre attention, non plus sur les chaînes, mais sur les genres de programmes. En effet, selon les indicateurs mis en avant (proportion de musique, date d'édition des musiques proche en moyenne des années 2000 et hétéroclisme des genres), ce programme de jeu réalité témoigne de nombreuses ressemblances avec d'autres du même genre, mais diffusés sur d'autres chaînes.

b) Une mise en musique généralisée pour les sous-genres de la « réalité »

Les genres de la réalité, d'une manière globale, ont des couleurs musicales semblant ne pas tenir compte de la ligne éditoriale des chaînes. En d'autres termes, en ce qui concerne la mise en musique, regarder une télé-réalité sur NRJ 12 ou W9, ou encore un jeu réalité sur TF1 ou M6, demanderait les mêmes compétences spectatorielles en ce qui concerne la musique.

Ainsi, le caractère continu de la musique (musique de librairie et musique du commerce), le rapprochement de la date d'édition des musiques et de la date de diffusion des programmes sont similaires aussi bien pour *Les Marseillais en Thaïlande* (W9) que pour *Les Anges de la*

télé-réalité (NRJ 12). Les genres musicaux les plus représentés sont la *pop* des années 2013-2015 et la musique électronique. Si pour la première la *pop* occupe une place plus importante (46,7 % contre 33,9 %), la musique électronique, l'est pour la seconde (41,1 % contre 26,7 %). Toutes deux intègrent quelques morceaux de *rock*, de musiques de film ou encore de hip-hop ou de *RnB*. Ainsi, la couleur musicale de la télé-réalité s'adapte au sujet et au récit des programmes : la jeunesse et l'univers de la fête. D'ailleurs, dans les deux programmes cités, des titres identiques sont entendus : *No Rest for the Wicked* (2014, Atlantic) de Lykke Li, *Are You with Me* (2014, Kontor Records) de Lost Frequencies, *Wicked Wonderland* (2014, Kontor Records) de Martin Tungevaag et *Heartbeat Song* (2015, RCA) interprété par Kelly Clarkson.

Nous consentons que la ligne éditoriale de la chaîne ne soit pas complètement éloignée de la mise en place du procédé musical. Cela fonctionne pour NRJ 12, si nous nous rapprochons des propos émis précédemment. Cependant, pour W9, un écart des indicateurs étudiés pour ces programmes existe avec *Un diner presque parfait* par exemple.

En 2015, les jeux réalité sont tous diffusés en *access prime time*, sauf *Top Chef* (M6) qui fait figure d'une programmation différente accessible de manière hebdomadaire durant douze semaines en *prime-time*. Ainsi, la majeure partie des programmes sont mis en concurrence à des horaires similaires et bien souvent sur des sujets peu éloignés : *Le Meilleur relooker* (NT1) et *Les Reines du shopping* se focalisent sur le style vestimentaire ; *Un diner presque parfait* (W9), *Mon food truck à la clé* (France 2) et *Bienvenue chez nous* (TF1) proposent des activités liées à la cuisine. Reste *4 Mariage pour une lune de miel* (TF1) consacré comme son titre l'indique au mariage. Diffusé en simultané des *Reines du shopping*, des séquences liées aux choix d'une robe et le casting complètement féminin, en 2015, le rapprochent en quelque sorte du programme de M6. Par conséquent, l'*access prime time* de 2015 est caractérisé par une forte concurrence des chaînes proposant des genres de programmes similaires. En ce qui concerne leurs musiques, seule l'émission consacrée aux mariages se distingue vraiment, car elle ne contient que trois extraits de musiques du commerce. Bien qu'elle en contienne un peu plus, *Le Meilleur relooker* s'éloigne aussi un peu des résultats que nous allons présenter (musique des années 1990 à 2013 et majoritairement *pop*).

Les quatre autres intègrent des musiques éditées des années 1960 au milieu des années 2010 (2014 et 2015). La *pop* et le *rock* sont les genres les plus représentés, bien que ce dernier soit moins important dans *Les Reines du shopping*. Pour *Bienvenue chez nous* et *Un diner presque*

parfait, la *soul* les rejoint. Des musiques sont même parfois récurrentes au sein de ces programmes. Le titre *Forget You* (2010 ; Elektra Records) de Cee Lo Green apparaît à trois reprises au sein de notre corpus 2015. À chaque fois, c'est dans un jeu réalité (*Bienvenue chez nous*, *Les Reines du shopping* et *Mon food truck à la clé*).

Dans *Mon food truck à la clé*, programme le plus éphémère (il n'a été diffusé que durant une saison) et dont la conception a été la plus récente, nous avons été interpellés par les titres de musiques intégrés. En effet, non qu'ils soient pour la majorité datés (trois d'entre eux ont été commercialisés en 2015 ou en 2014), ils semblaient être récurrents soit dans le corpus 2015, soit dans le corpus de notre mémoire de master 2, pourtant consacré à l'époque sur quatre chaînes uniquement (Gueraud-Pinet, 2013). Ainsi, *Soul Bossa Nova* de Quincy Jones est entendu dans *Un diner presque parfait* dans le corpus 2015. La bande originale de *Pirates des Caraïbes* (2003, Gore Berbinski) est devenue un « classique » de l'illustration musicale de *Top Chef* (M6) par exemple. *Howlin' for You* (2010 ; Nonesuch) des Black Keys figure dans la bande-son de l'épisode d'*Un diner presque parfait* cité, mais aussi dans *D&Co*. La bande originale du film *Là-Haut* (2009, Pete Docter & Bob Peterson) avait été repérée en 2013 à deux reprises dans un épisode d'*Un diner presque parfait* aussi. Le titre des Daft Punk *Get Lucky* est entendu dans *Les Reines du shopping* en 2015, etc. Notre conclusion n'est qu'hypothétique, mais il semblerait que la musique de *Mon food truck à la clé* se soit grandement inspirée des programmes préexistants de jeux réalité, voire de télé-coachings, diffusés sur les chaînes du groupe M6.

On assisterait alors à une standardisation musicale des genres télévisuels. Une contamination de la manière de faire ou alors une récupération des « recettes » qui fonctionnent sur d'autres chaînes dans des programmes de genres similaires semble exister. Le cas de *Mon food truck à la clé*, nous apparaît alors comme particulièrement éclairant.

Nous pouvons enfin aborder les télé-coachings. Ils détiennent des similitudes avec les jeux réalité énoncés précédemment. Les musiques sont des années 1960 à 2015. Des tendances *pop* ou *rock* sont aussi remarquées, mais les genres sont beaucoup plus hétérogènes. Dans nos corpus, les quatre programmes étaient diffusés le samedi après-midi, mais trois sur quatre sur M6 (*Cauchemar en cuisine*, *D&Co* et *Un trésor dans votre maison*). Entre consolidation de la ligne éditoriale de la chaîne et particularisme de certains programmes (ce que nous développerons dans le point suivant), nous ne les examinerons pas davantage pour le moment.

Cependant, le dernier, *Tous Ensemble* (TF1) a aussi fait l'objet d'une analyse en 2013, lors de l'élaboration de notre mémoire de Master 2. La comparaison des deux analyses renforce nos résultats. En effet, l'évolution de la mise en musique du programme montre aussi une adaptation du genre à l'existant. En 2013, bien que le programme soit mis en musique à 95,83 % (contre 93,73 % en 2015), on constate que le taux de musique préexistante a presque été multiplié par sept (7,56 % en 2013 contre 51,93 % en 2015). La tendance *pop / rock* était déjà présente et grandement majoritaire en 2013 (un seul titre de musique électronique avait été relevé). Cependant, en 2015 douze extraits musicaux sur trente-trois font partie de ce genre. Ainsi, nous dirions que le *Tous Ensemble* de 2015 ressemble davantage à un *D&Co* de 2013, en termes de mise en musique. Rapprochés des propos sur la contamination intergénérique, nous pensons que l'analyse des intégrations musicales permet d'envisager une partie de la standardisation des programmes. De plus, elle mène davantage à aborder des ressemblances entre les chaînes que des différenciations en ce qui concerne les genres de la réalité, comme le soumettaient G. Lochard et J-C Soulages en 1998.

c) La couleur musicale d'un programme : différenciation et prescription musicale

La mise en musique des programmes des chaînes du groupe Métropole Télévision montrait qu'elle participait de sa couleur musicale en général. De plus, comme nous venons de le remarquer, les programmes de jeu réalité ou de télé-coaching semblent aussi avoir contaminé les programmes similaires d'autres chaînes. Cependant, certains programmes témoignent d'une sélection musicale particulière.

Les intégrations musicales éditoriales des programmes du groupe Métropole Télévision

Les chaînes M6 et W9 proposent des émissions aux couleurs musicales particulières. Par exemple, *Top Chef* intègre une part importante de musiques préexistantes initialement entendues dans les bandes originales de films. Dans nos relevés, nous décomptons dix-sept extraits sur vingt-cinq provenant de films comme *Hook* (1991, Steven Spielberg) ou *The Patriot* (2000, Roland Emmerich). Ce genre de musique n'apparaît pas uniquement dans *Top Chef*, comme nous le rapportent les monteurs interrogés :

<p>L'intégration de bandes originales de films dans les programmes de flux</p>	<p>Charly Lemega : « Après il y a un autre truc qui se fait, il y en a qui le font beaucoup moi, pas trop, mais c'est d'utiliser des musiques de film. C'est des musiques qui vont être pas mal utilisées, les BO de film, les BO, mais orchestrales quoi. Donc ça, ça peut marcher aussi sur du suspens parce que... Bah par exemple il y en a beaucoup qui mettent des musiques de <i>Batman Begins</i> ou ce genre de choses. Parfois, quand on connaît le film et qu'on sait d'où ça vient, on se dit : « <i>Mais qu'est-ce que cette musique vient faire là !</i> », mais la plupart du temps, ça colle plutôt bien »</p>
	<p>Fabien Cardoen : « Moi j'ai un pote qui est fan de Hans Zimmer, on en rigole, on se marre, donc le grand compositeur de films hollywoodiens, ouais parce que tout est too much avec Hans Zimmer, et lui il adore ça ! Et le gars, il arrive à se faire des sujets avec que des musiques de Hans Zimmer ! »</p>
	<p>Julien Ouvrard : « Quand la musique n'est pas prédominante dans le montage, c'est-à-dire quand elle est juste là pour habiller, c'est souvent de la musique de librairie. Ou en alors de la BO de film qui sont des musiques pas trop puissantes, pas chantées ! »</p>

Tableau 14. Citations d'entretien sur l'intégration de bande originale de film dans les programmes de flux

Cette utilisation de musiques de film se remarque dans les trois corpus analysés, mais plus particulièrement en 2003 et 2009. Par exemple, dans un reportage sur les femmes battues dans l'émission *Reporters* (2009 ; NT1), *Pick up Money* (Clint Eastwood ; 2005 ; Varèse Sarabande) issu du film *Million Dollar Baby* (2005, Clint Eastwood) est utilisé à cinq reprises. L'intérêt provient alors de ces musiques sans paroles et ayant déjà écumées la mise en musique d'images auparavant. Cependant, comme le signale Charly Lemega, si la musique de film est connue par le téléspectateur et qu'elle ne coïncide en rien avec les images de l'émission de télévision, cela

peut entraîner une incompréhension. Comme ce fut notre cas, lorsque nous avons découvert que le reportage cité juste auparavant illustre ses portraits de femmes battues par une musique utilisée une première fois dans un film focalisé sur la boxe.

Les musiques de film sont alors entendues en 2015 de manière ponctuelle mis à part dans *Top Chef*, le programme de la chaîne M6. Sa particularité semble avoir dépassé le cadre télévisuel et s'être intégrée aux représentations des médias et des téléspectateurs. Par exemple, une vidéo sur l'émission de cuisine en question réalisée par le *youtubeur* Cyprien en 2015 commence par le dialogue suivant : « *Tu regardes Pirates des Caraïbes ? Non je regarde un mec qui coupe des poireaux* »²⁸⁵. L'allusion à la musique du film en question et à sa participation au programme *Top Chef* montre ainsi que la ligne éditoriale musicale suivie trouve une résonance pour les téléspectateurs.

Nous avons d'ores et déjà remarqué que les programmes de télé-coaching et de jeu réalité de la chaîne affichaient aussi une couleur musicale propre est principalement fondée sur l'utilisation de *pop* ou de *rock*. Cependant, notons que la ligne éditoriale d'un programme peut être amenée à changer, bien qu'elle ait été très marquée à une période. *Un diner presque parfait* en témoigne particulièrement depuis son passage de M6 à W9. Cette dernière chaîne se définit comme une chaîne plus à destination des jeunes. Ainsi, juste avant la commercialisation du disque tiré de l'émission (point suivant) et jusqu'à la migration de sa diffusion vers W9, le programme avait une couleur musicale, *pop/rock*. Sur W9, le programme semble s'être davantage adapté aux codes musicaux de la télé-réalité en mobilisant de plus en plus de tubes récents, mais aussi en multipliant les références hyper-contextualisantes, ce que nous définirons par la suite.

Bien qu'elles puissent changer, ces lignes éditoriales ont parfois mené à des stratégies dépassant le cadre de la télévision. La sonorisation musicale des programmes *D&Co*, *Un diner presque parfait* et *L'Amour est dans le pré* ont en effet mené à la commercialisation de compilations.

De la commercialisation de disque à la mise en place de playlists thématiques : sonorisation télévisuelle et prescription musicale

Trois albums reprenant des titres intégrés aux programmes diffusés par M6 ont été commercialisés entre 2008 et 2012. Une compilation de quatre Cds a été commercialisée en

²⁸⁵ Cyprien. *Top Chef*. URL : <<https://www.youtube.com/watch?v=2A07xMhKC6g>>, consulté le 10-09-2018

2008 sous le label indépendant Wagram et figure comme produit dérivé de l'émission *D&Co*. Cette compilation se rapproche de la ligne éditoriale musicale choisie par l'émission : des artistes indépendants majoritairement du genre *pop* ou *rock*. L'album n'a jamais figuré au Top 50 des meilleures ventes de compilation du SNEP. L'émission *Un dîner presque parfait*, diffusée depuis 2008, a aussi fait l'objet d'une compilation de trois Cds commercialisée en juin 2009. L'album est resté pendant trois semaines au classement des meilleures ventes de musique enregistrée dans la catégorie « compilation ». Ces deux compilations ont été commercialisées un peu plus d'un an après la date de première diffusion des émissions correspondantes. La consolidation des audiences et une demande des téléspectateurs en ce qui concerne les titres utilisés dans l'émission ont pu amener à la production de ces albums. *L'Amour est dans le pré*, elle, dispose d'un double album édité le 12 juillet 2012, soit sept années après sa première diffusion.

La production d'album de la part des chaînes de télévision françaises en partenariat avec des maisons de disque avait déjà été remarquée, mais particulièrement pour des programmes de télé-réalité musicale (*Star Academy*, *Popstar* ...). En effet, le disque, depuis les années 1990, représente l'un des nombreux supports permettant la commercialisation de produits dérivés des émissions de télévision²⁸⁶. Cependant, les exemples décrits précédemment ne visent pas à promouvoir des artistes-protagonistes découverts par les programmes, mais bien de proposer une continuité musicale de l'émission.

Notons que la commercialisation de produits dérivés de la télévision, plus largement, ne date pas des années 2000. Dans le cadre d'une recherche sur les produits dérivés pour enfants et les programmes télévisés français, Myriam Bahuaud montre que dès 1962, l'ORTF et l'industrie du jouet avaient passé un accord visant à commercialiser des panoplies de *Thierry La Fronde*. Elle explique ainsi que les « *produits dérivés utilisent la télévision et ils participent également à la vie de ce média* » (Bahuaud, 2003). Ces productions semblent ainsi au cœur des stratégies de valorisation des acteurs des deux filières étudiées. Les acteurs de la filière de la musique enregistrée peuvent faire valoir une rémunération par les titres utilisés. Dans le cas du disque, la télévision, par l'édition d'un produit dérivé, assure un éventuel revenu supplémentaire fondé

²⁸⁶ Cayla, Véronique & Durupt, Anne (2005), *Op.Cit.*

sur la sonorisation musicale de ses programmes, comme nous pouvons le constater dans les discours promotionnels suivants :

« *Un Diner Presque Parfait se décline désormais en une compilation événement : dans un magnifique Digipack de 3 CD, cette compilation propose la « bande son idéale » des dîners de l'émission (et les autres) »*²⁸⁷

« *L'album officiel de l'émission « L'Amour est dans le Pré », constitué de titres sur le thème de l'amour, valeur emblématique de l'émission. Le tracklisting est composé des titres phares qui ont marqué les différentes saisons de l'émission »*²⁸⁸



Image 18. Visuels des compilations musicales des programmes de télévision de la chaîne M6

Depuis les années 2000, la vente d'album est en diminution sur le marché français. Mis à part le double album de *L'Amour est dans le pré*, nous n'avons pas repéré d'autres exemples de ce type à des dates ultérieures. Cependant, et ce que nous pouvons rapprocher d'éléments soulevés dans le chapitre 1 sur l'intérêt des téléspectateurs observables sur les médias sociaux, des *playlists* portant le nom des émissions existent sur la plateforme de *streaming Deezer* par exemple²⁸⁹. Il ne s'agit plus de stratégies de valorisation provenant des acteurs en présence,

²⁸⁷ Discours d'accompagnement de la compilation de l'émission *Un diner presque parfait*. Source : amazon.com

²⁸⁸ Discours d'accompagnement de la compilation *L'Amour est dans le pré*. Source : amazon.com

²⁸⁹ Annexe 65) Exemples de *playlists* consacrées aux programmes étudiés sur *Deezer* ; Volume 2 *Annexes*, p 297.

mais plutôt d'une récupération et d'une mise à disposition par d'autres téléspectateurs des musiques repérées, et probablement appréciées, par ces derniers.

Par conséquent, nous nous interrogeons sur le rôle que pourrait jouer la télévision à partir de sa sonorisation dans la prescription musicale.

L'un des monteurs interrogés nous a fait part de son expérience et de la couleur musicale choisie pour l'émission *Nouvelle Star* diffusée sur M6 il y a quelques années :

Julien Ouvrard : « [...] des émissions comme *Nouvelle Star*, on était beaucoup plus *pop* parce que c'était une émission musicale. On était assez élitiste musicalement parlant, on essayait de mettre que des morceaux qui étaient pas forcément sortis en France pour deux raisons. La première, c'est que l'émission commençait à être montée quatre mois avant la diff⁹. Donc c'est certain que les tubes que tu utilises quand tu montes on les a déjà entendus pendant cinq mois à la radio. Et la deuxième, c'était surtout avoir un côté découvreur »²⁹⁰

Cette citation montre comment la sélection musicale peut engager un rôle de prescription pour les téléspectateurs. Cet aspect « découvreur », lié en partie au montage effectué bien en amont de la diffusion, coïncide avec la vente d'album et l'intérêt relevé des téléspectateurs. Une sonorisation musicale établie selon une ligne éditoriale sans équivoque pourrait amener à faire découvrir, voire faire adhérer, les individus à des musiques auparavant inconnues. Ici, nous tenons juste à remarquer que les dates d'éditions des musiques ne sont pas forcément le meilleur indicateur. Les titres de la compilation de *l'Amour est dans le pré*, n'étaient pour la plupart pas des morceaux datant de 2012 (date de la sortie de l'album), mais des titres plus anciens. L'importance semblait être que les chansons parlent d'amour et puissent être reconnues comme ayant leur place dans la sonorisation de l'émission en question, soit par ce thème, soit par leur appartenance au genre *pop/folk*.

En nous focalisant sur la chaîne M6, nous pouvons ainsi penser que l'un des objectifs sous-jacents de la chaîne se trouve dans sa capacité à inciter une forme de consommation en lien avec sa ligne éditoriale : « Nous sommes une chaîne à tendance musicale, nous illustrons nos programmes à partir de musique du commerce, voici ce que vous pouvez trouver en ce

²⁹⁰ Annexe 45) Transcription d'entretien de Julien Ouvrard, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 254.

moment ». Pierre-Jean Benghozi et Thomas Paris, dans un article consacré à la prescription et à l'intermédiation, par une attention focalisée sur la télévision, expliquent qu'à partir des évolutions des modes de consommation du téléspectateur, les chaînes étaient passées « *d'un simple support de diffusion à une position où elles organisent et proposent une véritable structure de la consommation* » (Benghozi & Paris, 2003). L'identité de la chaîne et de ses programmes engagerait alors un sentiment de garantie pour le téléspectateur qui pourrait ainsi aboutir à une consommation, lorsqu'il est enclin à écouter d'une oreille assidue ces quelques secondes de musiques dans le cas que nous étudions. Avec l'évolution des pratiques des téléspectateurs, mais aussi les mutations du marché de la musique, cette prescription musicale de la chaîne pourrait être relayée par les téléspectateurs eux-mêmes, lorsqu'ils décident de partager des *playlists*.

Par le prisme de la musique intégrée aux programmes, nous avons vu dans ce point, comment le magazine, par ces formes, a dans un premier temps contaminé la structure et la mise en musique de « nouveaux » genres télévisuels. À partir de ce résultat, nous avons observé que la musique avait accompagné l'unification des programmes, mais aussi des stratégies industrielles renforcées par des une sélection musicale adaptée soit à la chaîne, soit au genre, soit au programme.

Conclusion de la partie 2. Les intégrations musicales télévisuelles, d'une constante adaptation à la standardisation

L'objectif de cette partie était de comprendre comment les intégrations musicales télévisuelles s'étaient construites depuis les débuts de la télévision. Dans un contexte mêlant d'une part, une adaptation du média à des formes préexistantes et d'une autre, une *musicalisation* croissante de l'audiovisuel, nous avons montré qu'au fil des années, elle avait intégré les formes « image-musique » déjà remarquées sur d'autres médias pour s'affirmer dès les années 1980. Les intégrations musicales témoignent ainsi des grands changements reconnus à la télévision depuis la privatisation des chaînes. Afin de conclure cette partie, nous allons dans un premier temps, revenir sur un tableau que nous avons commencé à présenter en conclusion du chapitre 3 et qui prend racine dans les trois régimes de double naissance du média proposés par A. Gaudreault et P. Marion (2013 ; p 154).

	Intentionnalité expressive audio-visuelle	Finalité identitaire	Héritage intermédiatique ou intergénérique	Dispositif audio-visuel
Apparition d'un procédé technologique	Captation technique et restitution du réel	Nouveauté / Spectacularisation	Spectacle vivant	Diffusion en direct, son synchrone
Émergence d'un dispositif médiatique	Accompagnement, illustration musicale de l'image	Pédagogie / Contextualisation	Radio et cinéma	Diffusion en direct, son rajouté à la diffusion
Avènement d'une institution médiatique	Captation audio-visuelle et mise en relation intime avec le téléspectateur	Spécification commerciale	Publicité et vidéo-clip	Programme et son montés en post-production
Avènement d'un format médiatique	Idem, mais généralisé.	Spécification commerciale et générique	Reportage et magazine	Programmes montés unifiés

Tableau 15. Procédés relatifs aux constructions intermédiatiques et intergénériques des intégrations musicales télévisuelles (1940-2015)

Nous ne reviendrons pas en détail sur les deux premières lignes du Tableau 15. Rappelons simplement que la première période correspond aux années 1940-1950, période où la télévision intègre la musique comme un prolongement du spectacle vivant (présence d'orchestres par exemple) tout en l'adaptant à ses contraintes et à sa propre construction. Au prisme de ses héritages directs et de la nouveauté, elle restitue un réel caché.

La deuxième, soit la période 1950-1980, correspond à l'émergence d'un dispositif médiatique où la musique va accompagner l'image par des procédés déjà remarqués à la radio ou au cinéma. Celle-ci a une visée d'accompagnement, de contextualisation, voire de décoration au service de programmes caractérisant l'institution télévision.

Dans le chapitre 4, deux autres périodes ont été mises en lumière. La troisième, inscrite entre les années 1980 et les années 2000, représente pour notre approche par la musique, l'avènement d'une institution médiatique. La télévision s'affirme dans ses nouveaux objectifs plus

commerciaux. Elle propose des programmes assumant leur rôle de captation des publics par un outil d'écriture de plus en plus proche du téléspectateur : la musique. Entre héritage intermédiatique et intégré, elle puise dans la généralisation de nouveaux contenus musicalisés comme le vidéo-clip ou la publicité pour proposer des programmes montés entièrement en post-production. Elle inclut une utilisation croissante de musiques *pop* ou *rock*. Des expérimentations restent visibles, ou plutôt audibles, mais tendent vers une maîtrise de la pratique. Les musiques préexistantes sont principalement identifiables dans les reportages et les magazines.

Enfin, la dernière période, de 2000 à nos jours, est caractérisée par l'avènement d'un format médiatique qui correspond à ce que nous avons nommé le programme unifié par le montage. Les visées interprétatives des intégrations musicales continuent à être commerciales en souhaitant se rapprocher de la vie du téléspectateur. Cela se généralise à plusieurs genres de programmes, dont ceux de la réalité. Les héritages observables ne proviennent plus uniquement de médias extérieurs à la télévision, mais bien de ses propres productions (le reportage) ou de ses propres genres (magazine, puis télé-réalité). Davantage qu'un outil de captation, la musique devient aussi indicateur identitaire permettant de reconnaître une entité médiatique (le Groupe M6), un genre (les jeux réalité ou les télécoachings), mais aussi un programme (*Top Chef*).

Ainsi, l'analyse des intégrations musicales télévisuelles apparaît comme un critère supplémentaire, voire un critère oublié, afin de montrer que le média a toujours essayé de se situer au plus proche de son téléspectateur, comme cela a déjà été remarqué : « *En effet, l'industrie télévisuelle s'est toujours efforcée de s'adapter à l'évolution des goûts et des pratiques des téléspectateurs en cherchant à coller au plus près de leurs habitudes pour développer son économie médiatique* » (Kredens & Rio ; 2015). Ce rapprochement progressif correspond alors à un résultat évoqué en conclusion du chapitre 1.

De plus, nous avons pu remarquer que cette tendance à la multiplication des intégrations musicales s'inscrivait dans un contexte plus global de *musicalisation* de l'audiovisuel (radio, cinéma et télévision). Les propos de B. Lamizet sur la radio rejoignent les éléments que nous souhaitons faire remarquer :

« En effet, c'est l'émergence des médias audiovisuels qui va rendre possible la diffusion d'œuvres musicales dans le grand public, et, par conséquent, ouvrir la

culture musicale, jusqu'alors cantonnée aux salles de concert ou aux fêtes publiques. Le développement de la radio va rendre possible la popularisation de toute une culture musicale, jusqu'alors inaccessible au grand public » (Lamizet, 1999 ; p 97)

La multiplication des intégrations musicales télévisuelles témoigne alors d'un déplacement encore plus lointain. Si la télévision ne peut être considérée comme le miroir de notre société, elle s'adapte tout de même à certains aspects. Nous avons ainsi pu montrer à plusieurs reprises, par les genres musicaux qu'elle utilise ou par la croissance constante de sa mise en musique, que ses intégrations musicales rendaient compte d'un contexte musical et audiovisuel plus vaste.

L'un des autres éléments que l'approche sémio-historique nous a permis de souligner réside dans le changement de croyance qui accompagne les programmes télévisuels mis en musique par des extraits préexistants. En effet, la télévision de montage semble précisément être un facteur engagé et engageant du passage d'une télévision centrée sur la pédagogie ou l'authenticité de l'institution à une logique plus commerciale fondée sur la recherche accrue d'un lien relationnel.

« [...] le passage en Europe d'une télévision à vocation d'éducation culturelle (au sens de diffusion de la « grande culture » à la population) à une télévision davantage tournée vers un divertissement sans projet d'éducation culturelle aussi marqué, conduit le média à produire un certain nombre de dispositifs formels pour s'ajuster à son nouveau rôle social » (Soulez ; 2015)

Ce changement de vocation, comme le précise G. Soulez, se retrouve même dans les formats et en particulier dans le dispositif télévisuel. L'emploi de musique préexistante en phase de généralisation semble ainsi renforcer cette identité médiatique de la télévision.

C'est d'ailleurs sur cette question que nous souhaitons conclure ce chapitre : « est-ce que l'image musicalisée télévisuelle est un indicateur renforçant l'identité médiatique de la télévision ? ». Y. Jeanneret s'interroge sur la possession d'une identité médiatique pour les écrits d'écran et répond par l'affirmative « *à condition de relier et distinguer identité, mêmeité, similitude et répétition* ». Selon lui, « *C'est la répétition même des formes, répétition transformatrice, qui relie les médias et définit peu à peu leur différence* » (Jeanneret, 2006).

Ainsi, reprenant les propos des défenseurs de « *la thèse de l'intermédialité* », il explique qu'un média n'est finalement pas « *que la somme des transformations dont il se compose* », mais bien autre chose. Ceci se rapproche de nos résultats. En effet, nous avons pu montrer que la télévision témoigne d'emprunts à différents médias. À partir des années 2000, le dosage musical accompagne la transformation de certains genres de programmes qui tendent aussi se disséminer. Des emprunts intergénériques sont alors remarquables, accompagnant des formes acquises depuis longtemps. Par conséquent, si l'image musicalisée télévisuelle se fonde sur un socle de transformations et d'associations préexistantes, elle tend à exister pour elle-même aujourd'hui, en développant des formes lui étant propres, tout en circulant de nouveau et en maintenant un statut de transformation. D'ailleurs, notons que la télévision se nourrit toujours d'éléments extérieurs. Le cas des programmes de zapping et leur utilisation musicale semblent se rapprocher de l'image musicalisée proliférant sur l'Internet, source même de ces contenus d'ailleurs.

La partie suivante propose ainsi de détailler les intentionnalités expressives de l'image musicalisée. Nous montrerons que le rapport image-musique dans les programmes de flux s'est imprégné de la fiction et particulièrement de ses procédés d'écritures. Cependant, de la même manière que pour les genres ou les formats, le rapport image-musique témoigne d'un agencement autonome qu'on ne retrouve pas, ou peu, dans les autres médias mêlant image et son.

Partie 3. La *musicalisation* médiatisée : procédés industrialisés de production d'images musicalisées (2003-2015)

L'analyse des intégrations musicales à la télévision par les musiques préexistantes mène à identifier des procédés d'écritures « image-son » repérables dans d'autres médias tout en assumant certaines spécificités. La partie précédente s'est principalement concentrée sur les évolutions de l'agencement esthétique des programmes de télévision par le prisme de la musique. Des bribes du *rôle* à jouer par la musique ont été amorcées, comme ce que nous avons nommé une « fonction décorative » (partie 1), une « fonction d'unification des formats » et enfin un procédé de maintien d'identité de la production (partie 2). Cette troisième partie va ainsi se focaliser en profondeur sur les liens entre image et musique et sur leur construction à la télévision. En partant des acquis prodigués par les théories du cinéma, nous montrerons que la musique à l'image remplit des « fonctions » déjà remarquées dans les contenus fictionnels. Cependant, des spécificités ressortent, elles aussi marquées par l'empreinte industrielle des productions. En d'autres termes, le chapitre 5 s'attachera à montrer comment le contexte socio-économique médiatique se rend visible au sein même des contenus télévisuels. Enfin, dans le chapitre 6, nous aborderons la manière dont la circulation des images musicalées participe de la construction des publics et des individus les constituant (téléspectateurs, mais aussi professionnels de la télévision). Ainsi des liens entre la production culturelle et les valeurs symboliques associées permettraient de montrer comment la réutilisation de musiques témoigne de l'accélération de la création d'une culture industrialisée.

Chapitre 5. Les procédés de mise en musique de l'image télévisuelle : entre héritages et autonomisation

Ce chapitre s'articule autour de trois points. Le premier consiste à discuter les apports que peuvent prodiguer les théories du cinéma ou la musicologie dans une approche en sciences de l'information et de la communication. Le deuxième présentera les procédés de mise en musique de l'image télévisuelle hérités en grande partie de la fiction. Enfin, dans la continuité, le troisième montrera les spécificités télévisuelles. Ainsi, plus qu'un héritage hybride, nous montrerons que la télévision use d'une utilisation musicale hautement stéréotypée, renforçant l'image, ses commentaires, mais aussi la promotion de certains artistes-interprètes.

1. Appréhender le rapport « image-musique » à la télévision

L'analyse du rapport « image-musique », et plus généralement du rapport « image-son », provient majoritairement de sa présence au cinéma. Comme nous l'avons remarqué dans la première partie de ce mémoire, pour la télévision les propositions théoriques sont récentes (Jost, 2003 ; Hilmes, 2008 ; Rodman, 2010 ; Deaville 2011) et s'accordent sur le fait qu'une transposition globale des acquis provenant de l'analyse musicale cinématographique est impossible pour deux raisons majeures : la télévision est diffusée sous forme de flux et elle connaît une rationalisation croissante depuis les années 1980 incluant alors une dimension commerciale au sein même de ses contenus. Ainsi, d'un point de vue général, nous avons mis en avant que la radio ou d'autres formes médiatiques musicalisées pouvaient être considérées comme fondement de l'héritage télévisuel. De plus, la partie précédente a montré comment la télévision tendait vers une autonomisation croissante dans la construction et l'agencement de ses programmes. Par conséquent, afin de fournir une première typologie de la manière dont sont utilisées les musiques préexistantes dans les programmes de télévision français, nous proposons une approche fondée sur la comparaison entre d'une part différentes propositions de fonctions assignées à la musique au cinéma et à la télévision et d'autre part les résultats de l'analyse de contenu des trois corpus 2003, 2009 et 2015 que nous avons engagée. Dans ce premier point, nous reviendrons sur la non-transposition globale des acquis provenant de la musicologie et des théories du cinéma à la télévision en ce qui concerne l'analyse des intégrations musicales. Nous expliciterons pourquoi nous choisissons de nous fonder sur des « fonctions » d'ores et déjà repérées pour mettre en lumière des procédés de mise en musique. Enfin, nous proposerons une première typologie de l'utilisation des musiques préexistantes à la télévision.

1.1 La non-transposition globale des acquis des théories « image-musique » provenant du cinéma pour la musique à la télévision

Selon M. Hilmes, il est nécessaire de définir clairement l'objet de recherche télévisuel avant d'engager son analyse. Ainsi, des distinctions entre les multiples textes de télévision s'imposent et évitent des généralisations excessives. En effet, la fiction et le flux ne proposent ni les mêmes systèmes d'écriture ni les mêmes intentions narratives. Malgré les différences de ces textes, la mobilisation des catégories et des concepts provenant des études cinématographiques est souvent nécessaire. Cependant, il ne faut pas se limiter à leur emploi (Hilmes, 2008). Rappelons, en effet, que l'auteure préconisait de s'intéresser en détail aux procédés existants à la radio lorsque la focalisation analytique était recentrée sur le flux.

Notre objet correspond aux intégrations musicales dans les programmes de flux. Toutes les musiques utilisées sont montées à la suite de l'élaboration du programme et ne proviennent pas de sources sonores visibles à l'écran. Des extraits musicaux, provenant majoritairement du commerce dans notre cas, sont agencés les uns après les autres par fragments d'une vingtaine de secondes. À partir de ces éléments et des distinctions et rapprochements émis par R. Rodman (2010 ; p 107-112), nous allons tout d'abord mettre en évidence les différents aspects qui font que le programme de télévision diffère du film. Dans un second temps, nous verrons ce qui les rapproche. Cependant, nous notons d'ores et déjà une limite induite par les propositions de l'auteur. La télévision et ses programmes ne sont pas clairement définis. Du jeu télévisé à la série, ses propos sont rapidement généralisés. Nous tenterons alors de confronter ses dires avec notre propre objet de recherche afin d'éviter les écueils mis en lumière par M. Hilmes.

a) L'éloignement entre le programme de télévision et le film de cinéma

L'éloignement repérable entre le programme de télévision et le film de cinéma se fonde sur quatre éléments, ayant tous une incidence sur les procédés de mise en musique :

- la durée des différentes productions ;
- leurs techniques de réalisation ;
- leurs objectifs mercantiles différenciés ;
- la source de leur musique.

De prime abord, la durée du programme de télévision et du film de cinéma diffère. Le premier est bien souvent plus court que le second. Par exemple, dans le corpus 2015, la moyenne de la durée des programmes représente environ trente-neuf minutes²⁹¹ alors qu'un film de cinéma dure en général au moins une heure et trente minutes. Lorsque cela n'est pas le cas (certains des programmes que nous avons analysés dépassent l'heure et demie, comme *Top Chef* par exemple), ceux-ci sont tout de même interrompus fréquemment par des coupures publicitaires ou des annonces de la chaîne. Par conséquent, l'instance de production, contrairement au film, doit nécessairement construire son dispositif dans l'injonction première de conserver l'attention des téléspectateurs. Ainsi, la mise en place d'éléments fondés sur des conventions ou des codes familiers du téléspectateur sont mis à profit du programme. Ces conventions peuvent être externes ou internes au programme télévisuel. Pour R. Rodman (*Ibid.* ; p 112), ces conventions externes mènent à inscrire le programme dans la régularité de la diffusion de la chaîne par exemple. Sa récurrente diffusion de semaine en semaine ou son annonce journalière illustrent cette situation. Les conventions internes proviennent du contenu même du programme. Ainsi, l'instance de production miserait sur des personnages mis à l'écran d'une édition à l'autre, mais aussi sur des genres narratifs courants et récurrents, voire des genres musicaux familiers des téléspectateurs.

La deuxième différence mise en avant par R. Rodman se trouve au sein même de l'utilisation des techniques de réalisation visibles dans les deux médias. Selon lui, la production télévisuelle serait beaucoup plus rapide en raison du matériel plus léger conféré à la réalisation d'un programme. Cela entraînerait un découpage de l'image plus marqué et une rapidité dans la succession des plans. Par conséquent, trois degrés de redondances seraient observés :

- la répétition courante d'images ;
- l'ajout d'un commentaire ou d'un dialogue décrivant ces images ;
- l'ajout d'une musique pour commenter de nouveau ce qui se passe à l'écran.

Les propos de R. Rodman sont fondés sur les écrits de M. Chion dans *l'Audio-vision*. Il généralise à la télévision ce que ce dernier auteur constatait en comparant le film de cinéma au vidéo-clip (Chion, 2013 ; p 142-143)²⁹². La rapidité de la télévision et son découpage incessant

²⁹¹ Annexe 9) Présentation du corpus 2015 (1/3) : description des programmes ; Volume 2 *Annexes*, p 19.

²⁹² Bien que nous constatons que des éléments similaires apparaissent au sein même des émissions de télévision dites de flux (écran scindé en deux, image commentée à la fois par une voix off et une musique), nous préférons

a aussi été remarquée par R. Prendergast (1992 ; p 276) qui explique alors que l'utilisation de musique tend elle aussi à s'adapter à ces deux éléments. C'est ce que nous avons montré par exemple avec la fragmentation rapide et prégnante des extraits musicaux mobilisés à la télévision. Selon R. Prendergast (*Ibid.*), la musique vit à travers le temps. Pour cela, afin qu'elle puisse exprimer quelque chose, elle nécessite un temps correspondant à sa structure. Ainsi, il trouve que les « *10/12 secondes prévues pour la version de musique de télévision, c'est très peu de temps* ». En comparaison du film de cinéma, il est certain que l'utilisation de musique est beaucoup plus rapide à la télévision. Il est assez rare que pour les longs métrages, l'on décompte la musique en seconde. Par conséquent, le fait que le programme soit entrecoupé par la publicité, que le format soit généralement beaucoup plus court et que l'image télévisuelle se voit plus rapide et malléable que celle de cinéma entraîne donc une utilisation musicale distanciée de celle du cinéma (Rodman, 2010 ; p 171).

La troisième différence se fonde sur une seconde critique émise par R. Prendergast (1992 ; p 274). Le compositeur et théoricien de la musique de film différencie le cinéma et la télévision par leurs objectifs industriels. Selon lui, la télévision a pour vocation de vendre des produits et de faire du profit. Ainsi, elle serait victime d'une dichotomie entre le texte artistique qu'elle tente de produire et le texte commercial. Les deux sont alors en conflit, tout en restant intrinsèquement liés. Fondés sur une hiérarchisation entre une « bonne télévision » et une « télévision commerciale », les propos de l'auteur concèdent à la seconde qu'elle présente certains mérites dans le jumelage des deux formes de textes. R. Prendergast pense enfin que le cinéma est moins commercial que la télévision. La différence se situerait au niveau de la place des stratégies marketing dans l'implication de la création des contenus. Le programme de télévision appelle à des sponsors, tandis que le succès d'un film se fait grâce au marketing à destination des publics. En d'autres termes, et toujours selon l'auteur, le programme de télévision userait de stratégies internes au texte télévisuel, par l'utilisation de musique par exemple, et le cinéma assurerait son succès par le marketing externe à la réalisation même du film. Bien que le rejet de la télévision comme pur produit commercial sans grandes propriétés expressives ne rentre pas dans les propos que nous tentons de tenir dans de ce mémoire, nous rejoignons l'auteur sur la nécessaire prise en considération de l'aspect hautement mercantile d'un programme de télévision et sur l'implication que cela peut avoir sur sa production.

rappeler que pour le vidéo-clip, il s'agit plus souvent de l'image qui commente la musique et pas l'inverse. Ainsi, la généralisation de R. Rodman nous semble un peu rapide.

Cependant, nous ne pensons pas que le cinéma en soit totalement épargné. Par exemple, le placement de produit au cinéma se professionnalise dès le début des années 1980 (Bressoud & Lehu, 2008). De même, le recours à des musiques préexistantes, en constante croissance, résulte parfois de demandes explicites de certaines maisons de disque (Smith, 1998 ; p 33). Ces éléments conduisent à des questionnements proches de ceux engagés pour la télévision, non pas sur ses spécificités en tant que produit d'appel, mais davantage en ce qui concerne le statut de la création dans l'écriture d'un scénario par exemple.

Enfin, R. Rodman émet un dernier élément tenant à distancier le cinéma et la télévision. Il suggère que la musique de télévision est majoritairement issue de trois sources principales : les musiques provenant elles-mêmes d'autres épisodes d'une même production, des musiques provenant de librairies musicales et des musiques provenant d'autres films. Nous le rejoignons sur les aspects majoritairement préexistants de la musique utilisée à la télévision. Dans nos corpus, nous avons en effet remarqué que la musique utilisée était, pour une majeure partie, préexistante à la réalisation du programme et se décomposait selon quatre statuts : la musique de librairie musicale, la musique du commerce non dédiée initialement à la sonorisation audiovisuelle, la musique de film de cinéma et enfin la musique de jeux vidéo. Cependant, comme nous l'avons remarqué pour le film de cinéma lors du chapitre précédent, la musique n'est pas toujours composée pour l'occasion et reste sujette à de nombreux emprunts.

De ces différents éléments, nous retiendrons principalement pour la suite de l'analyse, la prise en considération déterminante de la fragmentation télévisuelle, et de fait musicale. Aussi, nous soulignons l'importance de l'aspect redondant et répétitif des différentes formes combinées à l'écran dans une optique de maintenir la captation des téléspectateurs. R. Rodman (*Ibid.* ; p 109) insiste d'ailleurs sur ce dernier élément en expliquant que la répétition reste au premier plan de la signification musicale à la télévision. La musique sélectionnée doit relier le programme à des conventions musicales significatives pour les téléspectateurs. Nous montrerons par la suite que les intégrations musicales à partir des titres du commerce semblent faire écho à ces propos, particulièrement au travers des programmes de flux que nous étudions.

b) Les rapprochements entre le programme de télévision et le film de cinéma

R. Rodman (*Ibid.* ; p 100-112) se fait plus bref pour aborder les ressemblances ou les rapprochements permettant une analyse de la musique à la télévision fondée sur les acquis du

cinéma. Tout d'abord, il explique que les deux médias sont construits sur une forme « multisensorielle » combinant des images visuelles, des sons, des mots (écrits ou oraux) et de la musique. En complément, il explique que la construction narrative des programmes de télévision s'est fondée sur les mêmes schémas qu'au cinéma. Ainsi, pour raconter ses histoires, la télévision a adapté des structures permettant de perpétuer des mythes. Enfin, il suggère que l'emprunt le plus fondamental en ce qui concerne la musique reste l'utilisation du leitmotiv. Dans la deuxième partie de ce point, nous définirons le leitmotiv et montrerons en effet que la télévision mobilise cette forme musicale, de manière adaptée au média. Cependant, avant cela, et pour compléter nos propos, nous suggérons que d'une manière plus générale, la télévision et le cinéma, en matière de musique, mobilisent des « fonctions » communes. Ainsi, en parcourant les propositions théoriques sur la musique à l'image, nous mettrons en lumière les différentes manières utiles au repérage de certaines formes « image-musique » afin de fournir une première typologie des musiques utilisées dans les programmes de flux.

1.2 Le recours aux « fonctions » de la musique à l'image est-il nécessaire ?

a) Les fonctions musicales au cinéma

De la même manière que pour la télévision, l'étude de la musique au cinéma a mis de nombreuses années avant de se systématiser. Bien que des travaux surgissent dès les années 1930-1940, il faudra attendre les années 1980 pour qu'un intérêt scientifique pour le sujet se généralise. Les théoriciens du cinéma privilégient l'image auparavant (Stilwell & Powrie ; 2006) et abordent la musique au cinéma sur des aspects esthétiques qui n'amènent pas forcément de matière à sa compréhension.

Dans un premier temps, Maurice Jaubert (1936), considéré comme l'un des pionniers de la théorie de la musique de film, pense que la musique peut « servir » au film, soit en bouchant des trous, soit en commentant l'action. Pour lui, la musique de cinéma ne doit pas être expressive, mais uniquement décorative. Compositeur, il propose alors de dénuer la musique des caractéristiques provenant du mélodrame et d'enfin être « réaliste ». En d'autres termes, la musique devrait pouvoir s'effacer de l'image afin d'exister en tant que telle. Notons que le contexte de l'époque, comme nous l'avons mis en avant dans la partie précédente, proposait une musique de film majoritairement fondée sur le préexistant. Les propos de M. Jaubert vont dans ce sens et suggèrent alors une volonté d'affirmation de la musique de film. Jean Mitry

(1965 ; p 118), historien et théoricien du film, s'appuie sur ces éléments près de trente ans plus tard :

« Ce n'est pas que la musique soit inutile, mais son rôle est tout autre. Elle n'a pas à commenter l'image, à paraphraser l'expression visuelle, à soutenir son rythme – sauf en cas exceptionnels. Et pas davantage à valoir ou à signifier par elle-même. Il en est de la musique comme du texte : un bon dialogue ne doit avoir aucun sens, aucune logique dialectique lorsqu'il se trouve séparé des images qui, précisément, les lui donnent. [...] La musique de film n'est ni explication ni accompagnement ; c'est *un élément de signification* et rien de plus, mais d'où elle tire toute sa force une fois rapportée à d'autres éléments : images, bruits, paroles. [...]. Insérée dans le contexte visuel elle doit déterminer des réactions signifiantes par contraste ou par association singulière » (Mitry, 1965 ; p 118).

Cette proposition sur la musique de film montre un primat accordé à l'image dans les pratiques. La musique doit servir le film d'une manière esthétique et reste presque toujours pensée dans sa composition en relation avec les images. La composition se faisant en aval de la réalisation force en quelque sorte ces remarques. Une recherche de fonction, bien souvent fondée sur des stéréotypes ou des codes, dénaturerait alors la musique pour en faire uniquement un outil. Christian Metz, reprend les deux auteurs cités précédemment pour en retirer que la musique de film, « *la mauvaise musique de film* », illustre les contenus par un recours à une sorte de « *langage musico-cinématographique* » fondé sur un « *système d'équivalences pléonastiques* » mimant certaines émotions à l'écran (Metz, 1972, 1981 ; p 55).

Quelques années plus tard, la musicologie fournit des premiers travaux fondés sur des enquêtes empiriques. En France, J-R Julien par exemple, plus connu pour son travail de recherche sur la musique de publicité (1989), propose une première tentative de catégorisation de la musique entendue dans les films en 1980. Dans un premier article, « *Éléments méthodologiques pour une typologie de la musique de film* », il soumet des « *procédures de découvertes* » afin de classer les redondances remarquables dans l'utilisation de la musique au cinéma. Celles-ci sont rassemblées selon les thèmes d'images associés. Pour l'auteur :

« Il est temps qu'un minimum de « *scientificité* » dans la description des interventions musicales soit adopté pour que l'on puisse sérier, analyser,

comparer les fonctions variées de la musique dans le film et ses pouvoirs dans les phénomènes où elle joue un rôle spécifique : celui de la crédibilité narrative » (Julien ; 1980).

Ces propos vont à l'encontre des trois auteurs cités précédemment et ne visent plus à dire ce que devrait être la musique de film, mais bien de montrer comment celle-ci est construite par rapport à l'image. Sa première proposition se divise en deux grandes catégories : **les musiques mécaniques**, dont la source sonore est visible à l'écran (par exemple une radio ou un interprète) et **les musiques d'accompagnement**. Ces dernières sont subdivisées en cinq sous-catégories : l'illustration d'un parcours (un trajet) ; de situations psychologiques (principalement des émotions ou des sentiments) ; d'accidents (mort, meurtre, incendie...) ; de loisirs (activités en intérieur ou extérieur comme prendre un café, tondre la pelouse...) ; les musiques du regard, soit les musiques de générique. Sept ans plus tard, il enrichira sa recherche en affirmant que chaque catégorie précédemment remarquée correspond à une fonction (Tableau 16).

Musiques suscitées par la narration	Musiques nées de l'action
<p><u>Fonctions illustratives</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Décorative - Emblématique - Conjonctive 	<p><u>Fonctions implicatives</u></p> <p>Musiques de parcours : fonction cinétique</p> <p>Musiques en situation psychologiques : fonction mélodramatique</p> <p>Musique des accidents de scénario : fonction phatique</p> <p>Musique des loisirs : fonction ludique</p>

Tableau 16. Tableau des fonctions dans la musique du film commercial (Julien, 1987)

La dichotomie des fonctions est modifiée. On retrouve ainsi les musiques d'accompagnement de 1980 dans la catégorie « musiques nées de l'action ». Les musiques suscitées par la narration, elles, sont composées de fonctions illustratives. Ces dernières supposent trois utilisations :

- **décoratives**, elles correspondent à une musique représentant le décor sonore de l'image, soit d'une manière directe (l'exemple d'une harpiste à l'écran avec une musique à la harpe entendue par le téléspectateur), soit par le décor d'une situation historique ou géographique ;

- **emblématiques**, qui créent une identité musicale à un personnage. J-R Julien ne cite pas le terme de leitmotiv, mais parle d'une utilisation musicale wagnérienne ;
- **conjonctives**, qui relient les différentes séquences d'un film.

La mise en évidence de ces différentes fonctions réduit, selon l'auteur, les propos soutenus par M. Jaubert repris par J. Mitry et C. Metz. En effet, par cette étude, il montre que la musique de film ne correspond pas uniquement à une adaptation grossière et stéréotypée de l'image. L'une de ses conclusions amène à considérer la musique de film comme « *système de signification métaphorique, analogique et codé* » qui correspondrait « *aux besoins émotionnels du cinéma international* » (Julien, 1987).

Durant la période séparant ces deux articles, les travaux de M. Chion (1985) en France et de C. Gorbman (1987) aux États-Unis émergent et sont toujours aujourd'hui considérés comme fondateurs. Par la suite, les travaux se multiplient aussi bien en musicologie qu'en théorie du cinéma et s'entendent sur la mise en évidence de fonctions.

« Qu'elles soient inspirées par la sémiologie structuraliste ou pragmatiste, par la psychanalyse freudienne ou lacanienne, par la psychologie de la perception gestaltiste ou par les sciences cognitives, les études de la musique de film recomposent chaque fois le même répertoire de fonctions expressives, narratives et esthétiques — qu'il soit musicologue ou théoricien du cinéma, sourd ou aveugle, peu importe, le chercheur attribue généralement huit fonctions à la musique de film » (Cardinal, 2012).

Dans l'article au titre provocateur « Où (En) Est (L'étude De) La Musique (Au Cinéma ?) Du Film ? », Serge Carnidal rappelle ainsi que, quel que soit le champ de recherche ou la discipline des chercheurs intéressés par la question depuis la moitié des années 1980, huit fonctions²⁹³ reviennent de manière récurrente :

²⁹³ L'auteur fonde ses propos sur l'analyse des ouvrages suivants : Carroll, 1988 ; Chion, 1995 ; Gorbman, 1987 ; Kalinak, 1992, 2010 ; Kassabian, 2001 ; Larson, 2005 ; Levinson, 1996.

a)	elle situe l’histoire ou le récit dans un lieu et un temps particuliers
b)	elle colore d’une humeur reconnaissable l’action ou la narration, et les fait baigner dans une atmosphère partagée par le spectateur
c)	elle attire l’attention du spectateur sur certains éléments présents dans le champ de l’image, ou l’informe de leur présence hors champ, clarifiant ainsi les enjeux dramatiques d’une scène ou la progression narrative d’une séquence
d)	ou encore elle accentue certains développements narratifs, influe sur l’intensité dramatique, et dirige ainsi la spectature
e)	elle rend manifestes les délibérations intimes, les motivations secrètes ou l’état affectif caché des personnages
f)	elle participe à la production des émotions
g)	elle unifie et articule les plans, les mouvements, les fragments visuels ou sonores du film, et leur donne un rythme
h)	elle favorise l’absorption du spectateur dans le film

Tableau 17. Les huit fonctions de la musique au cinéma relevées par Serge Cardinal (2012)

Notons qu’à la même période, la recherche doctorale de Carlos Henrique Guadalupe Silveira (2013), par une étude similaire, retombe sur la mise en évidence des mêmes fonctions.

Bien qu’il les critique, S. Cardinal reconnaît que ces fonctions permettent de comprendre en partie les expériences narratives des spectateurs face au rapport image-son, ou du moins, selon notre point de vue, la manière dont elles sont construites par l’instance de production. Cependant, et nous le rejoignons fermement, elles n’expliquent en rien nos véritables expériences. Bien au contraire, leur existence montre que la musique n’est pas grand-chose de plus qu’un outil pour l’image et la narration. Elle est ainsi réduite à des choix effectués par des réalisateurs, des compositeurs, puis modélisés par des théoriciens.

Par conséquent, le recours à des fonctions préétablies de la musique suggère que « *l’utilisation de la musique soit un processus pleinement conscient de ce qu’il implique, ou bien assujetti à des lois « naturelles »* » (Chion, 1995 ; p 188). Nous rejoignons ainsi M. Chion pour prétendre que certains « usages » sont conscients et repérables par l’analyse des productions lorsqu’ils sont d’autant plus confirmés par les individus chargés de la sélection ou de la composition. Cependant, pour le film, l’auteur critique par exemple le terme « d’accompagnement », parce que la musique fait partie intégrante de la production. Ce n’est pas uniquement l’image qu’elle commente, mais parfois un dialogue, un mouvement ou un effet de montage. La question à se poser n’est donc pas « à quoi sert cette musique dans ce film ? », qui pourrait vite n’engager

qu'une réponse du genre « à rien », comme il le suggère. L'interrogation devrait davantage se porter sur la manière dont la musique sert le film. Ainsi, « *elle relie ou sépare, ponctue ou dilue, entraîne et retient, assure l'ambiance, cache les raccords de bruits ou d'image qui « accrochent »* » (Ibid. ; p 191). Ce rejet pour le « *fonctionnalisme de la musique* » au cinéma, comme il l'appelle, réapparaît plusieurs fois dans les écrits de M. Chion. Cependant, au fil de nos lectures, l'auteur, s'il ne les nomme pas forcément toujours comme telles, propose bien différentes fonctions de la musique au cinéma : soutien émotionnel, identification de personnage ou d'action par un leitmotiv, *mickeymousing* ou encore « *machine à traiter l'espace et le temps* ». Celles-ci se retrouvent bien dans les huit fonctions énoncées précédemment par S. Cardinal.

Ces différentes fonctions, bien qu'assignant un rôle à jouer à la musique, nous semblent devenir une méthode heuristique afin de mettre en lumière la manière dont la musique est agencée dans les programmes, et ce, dans un objectif de description et de découverte par la comparaison. Cependant, nous retenons les différentes critiques émises quant à leur construction. Nous précisons tout de même que notre objectif premier réside dans la compréhension dont se construisent les rapports « image-musique » à la télévision. Nous focaliserons notre attention, dans un premier temps, sur le message produit par l'émetteur. Ainsi, dès que nous le pourrons, nos propositions seront confrontées aux propos recueillis lors de nos entretiens avec les monteurs de télévision.

b) Les fonctions musicales à la télévision

En 1949, Roger Bowman, critique de télévision aux États-Unis, propose une série de onze fonctions musicales assignées aux programmes du petit écran, dans la revue *Film Music Notes*. Cette liste (Tableau 18) est fondée sur les premiers programmes télévisuels fictionnels.

1)	Le thème : identifie le programme dans son ensemble
2)	Le leitmotiv wagnérien, ou « le thème du personnage » : annonce ou accentue l'approche ou la présence d'un personnage en utilisant le thème identifié à lui
3)	Rappeler des événements passés en répétant la musique identifiée lorsque à ce moment-là
4)	Prévoir des événements futurs par des thèmes évocateurs
5)	Imiter des sons, des actions ou des caractéristiques particulières par la caricature musicale
6)	Construire une action ou indiquer le temps, le lieu ou des actions non présentées
7)	Fournir une transition entre deux scènes, deux lieux, deux périodes ou deux idées
8)	Suggérer la fin de manière brute (<i>blackout</i>) ou une lente fermeture fondue (<i>fade-out</i>)
9)	Montrer les pensées intérieures, les sentiments d'un personnage ou la signification d'une scène
10)	Accomplir des effets de montage avec deux thèmes ou plus ou encore une musique jouée en contrepoint pour des effets spéciaux ou des distorsions, comme cela est fait dans la musique de Prokofieff pour le Lieutenant Kije
11)	Utiliser la musique pour annoter des dialogues. Des annotations parallèles peuvent affaiblir le dialogue à moins qu'ils soient utilisés avec adresse comme un effet sonore stylisé.

Tableau 18. Les onze fonctions de la musique à la télévision selon R. Bowman (1949)

Par une comparaison avec les fonctions relevées au cinéma des années plus tard, nous notons des correspondances. En effet, nous retrouvons la musique comme marqueur de lieu et de temps, de coloration d'une atmosphère particulière, de la manifestation de l'intime d'un personnage, de la production d'émotions, de l'accentuation de certains éléments, de l'unification ou de l'articulation de différents plans et enfin de la manière dont elle peut capter l'attention du spectateur lors d'une séquence narrative. Seule la huitième proposition énoncée par S. Cardinal, soit l'absorption favorisée du spectateur, n'apparaît pas. Selon nous, il pourrait s'agir d'une fonction d'ordre plus général résultant de la mise en place des sept autres fonctions.

Les fonctions supplémentaires de R. Bowman pourraient être considérées comme des spécificités télévisuelles. D'ailleurs, selon R. Rodman (*Ibid.* ; p 112), qui nous a permis de découvrir cette classification, les propositions de 1949 auraient anticipé la suite des études sur la musique de télévision. À partir de celle-ci, l'auteur propose trois « aires génériques ». Ainsi, les fonctions 1-8-10²⁹⁴ représenteraient la musique comme un navigateur à travers le flux télévisuel (introduction du programme, transitions, clôture). Elles feraient partie de l'espace extra-diégétique du média. Les huit autres fonctions, celles que nous retrouvons d'ailleurs dans les fonctions de la musique au cinéma, soit les numéros 2-3-4-5-6-7-9-11, illustreraient la

²⁹⁴ Les lignes correspondantes sont grisées sur le tableau.

musique comme un agent à travers l'histoire narrée et feraient donc partie de l'espace intra-diégétique.

Ces différentes « aires » reposent sur des distinctions courantes dans les théories sur l'analyse de la musique à l'image. Si nous nous reportons à l'article de J-R Julien de 1980, il s'agit par exemple pour lui de la distinction entre « musiques mécaniques » et « musiques d'accompagnement » qui deviendra en 1987 « musique justifiée par l'image » et « musique non justifiée par l'image ». Pour rappel, selon M. Chion, c'est « la musique d'écran » qui s'oppose à « la musique de fosse ». La première permet l'identification de la source sonore : « *la source est dans le présent et dans le lieu de l'action* » contrairement à la seconde qu'il nomme ainsi en référence des orchestres présents dans la fosse pour l'opéra, mais aussi dans les spectacles de *music-hall* (Chion, 1995 ; p 153-154). Lorsque ce sont les procédés narratifs qui sont interrogés par les rapports « image-musique », c'est la musique diégétique qui s'oppose à la musique non diégétique. La diégèse correspond à « [...] *un univers plutôt qu'un enchaînement d'actions (histoire) : la diégèse n'est donc pas l'histoire mais l'univers où elle advient* » (Genette, 1984 ; p 13). Ainsi, rapprochée de la musique au cinéma ou à la télévision, la musique diégétique serait celle propre à l'univers où se déroule l'histoire et la musique non-diégétique, celle qui n'en ferait pas partie. L'illustration musicale comme nous l'entendons depuis le début de ce mémoire serait donc essentiellement non-diégétique.

Pour en revenir à R. Rodman, l'auteur propose trois espaces liées ou non à la diégèse pour la musique de télévision (Image 19). Ces trois espaces sont fondés sur les définitions proposées par G. Genette. L'idée est de montrer comment la musique fonctionne dans un rôle de narrateur (non-diégétique) dans les programmes de télévision.

La **musique diégétique** correspond à la musique qui émane directement de l'histoire du programme, « *la musique que le personnage et le téléspectateur peuvent entendre ensemble* »²⁹⁵ (Rodman, 2010 ; p 58). Pour la télévision, il peut s'agir de la musique qui est jouée sur un plateau, mais aussi de la musique entendue à la radio ou dans une fête par les individus d'un programme.

Le non-diégétique est divisé en deux pour R. Rodman : l'extra-diégétique et l'intra-diégétique.

L'objectif de la **musique extra-diégétique** est de créer un lien entre la chaîne ou le programme et le téléspectateur. Pour l'auteur, il peut s'agir des

motifs musicaux des chaînes ou des studios ou encore des *bumpers*. La musique peut traduire alors **un pont entre deux espaces** : l'extra-diégétique et l'intra-diégétique. R. Rodman explique d'ailleurs que cette double fonction est l'un des marqueurs de la musique de télévision, et ce, davantage que ses relations avec la musique de cinéma, nous y reviendrons.

Enfin, la **musique intra-diégétique** officie souvent comme le **narrateur musical** d'une histoire en particulier. Elle consiste à **souligner ou à composer l'arrière-plan du programme** en suivant la narration de celui-ci, mais pas uniquement. Elle peut aussi narrer elle-même le programme, par mimétisme de la trajectoire narrative de l'histoire. Lorsqu'elle apparaît en tant que **transition**, elle peut aussi appartenir à deux catégories. Elle va certes permettre de lier la narration, mais elle va aussi avoir un rôle à jouer d'une manière extra-diégétique : « *À l'instar des bumpers, ce sont des amalgames de musiques extradiégétiques et intradiégétiques qui opèrent traditionnellement pour faire transition entre le récit et la coupure publicitaire et vice-versa* »²⁹⁶ (*Ibid.* ; p 57). Cependant, lorsque la transition représente un pont entre deux séquences de l'histoire narrée, elle reste purement intra-diégétique.

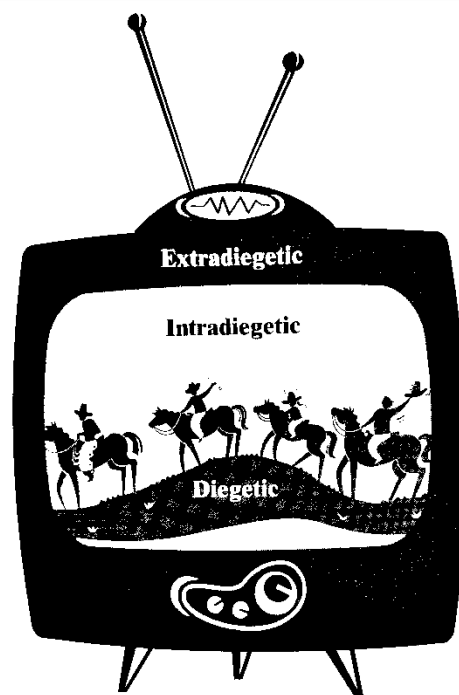


Image 19. Les trois espaces discursifs de la télévision (Rodman, 2010 ; p 54)

²⁹⁵ Traduction réalisée par A.C : « *music that both the characters and the audience can hear* »

²⁹⁶ Traduction réalisée par A.C : « *Like bumpers, they are amalgams of extradiégetic and intradiégetic music that function in a transitional way to move from the narrative to a commercial break and vice versa* »

Par conséquent, nous retenons des propos décrits précédemment, une redondance des fonctions remarquées au cinéma à la télévision. L'apport de R. Bowman, puis de R. Rodman, dévoile la spécificité de la télévision en ce qui concerne les utilisations musicales. La double inscription de certaines musiques dans les aires extra-diégétique et intra-diégétique reste un fait peu remarquable au cinéma. C'est alors l'une des spécificités de la télévision que nous souhaitons interroger en détail et sans nous cantonner aux transitions et aux *bumpers*. D'ailleurs, R. Rodman ne ferme pas sa catégorisation à ses propres suggestions. Il explique de manière plus générale que la capacité de la musique à opérer dans plusieurs espaces réside uniquement par ce qu'il nomme la « puissance » de la télévision. Nous préférons à « puissance », le terme de spécificité. Les fonctions musicales repérées peuvent alors changer à travers le temps, de la même manière que de nouveaux codes sont négociés entre les téléspectateurs et les producteurs (*Ibid.* ; p 58).

c) Musiques originales et musiques préexistantes, les mêmes « fonctions » ?

Reste un élément à considérer avant de proposer notre propre typologie des procédés musicaux télévisuels. Tous les travaux énoncés précédemment ne précisent pas s'ils s'intéressent aux compositions musicales originales ou bien à un ensemble plus hétérogène comprenant les musiques préexistantes. Par conséquent, nous allons revenir sur les travaux de M. Chion, puis de nouveau, de R. Rodman.

L'approche de M. Chion est à notre sens résolument intermédiaire. Là où les premiers tenants d'une théorie de la musique de film cherchaient davantage à caractériser ce qu'elle représentait, M. Chion, lui, l'explique en montrant que ses racines sont fort anciennes. Ces aspects amènent à redéfinir ce que sont les musiques de film. Ainsi, il rejette l'idée que la musique de film, qu'il préfère d'ailleurs nommer la musique de cinéma, ne soit étudiée que par le prisme de composition originale, alors que le préexistant, l'emprunt, occupe une place prépondérante au cinéma (Chion, 1985 ; p 183). De plus, il considère que pour les chercheurs étudiant ces musiques, celles-ci sont décomposées en deux genres distincts, la musique classique et « la musique dite « de variétés » (selon les époques, jazz, pop, chanson, etc.). Ce qui est dommageable reste le traitement différencié de ces deux genres. La première, lorsqu'elle est utilisée par des grands noms tels que Robert Bresson ou Stanley Kubrick reste élogieuse. La seconde est souvent traitée avec beaucoup de moins de respect. Par conséquent, l'auteur propose d'analyser la musique au cinéma dans son ensemble, sans hiérarchisation légitimante,

avec l'objectif de montrer que toutes, selon leur emploi, peuvent « *remplir les mêmes fonctions* » (*Ibid.*). Il ajoute que la musique originale ne détient qu'une place minime par rapport à toutes les utilisations musicales effectuées dans les médias. De plus, lorsqu'elle existe, le fait qu'elle soit enregistrée sur un disque, en fait une nouvelle matière pour les illustrateurs sonores de publicité, voire de la télévision.

Cette manière de définir la musique marque un déplacement certain entre les premiers théoriciens de la musique de cinéma que nous avons cité et M. Chion. La musique n'est plus uniquement un élément qui renforce l'image, mais un objet unique qui mérite un intérêt particulier :

« De là, vient qu'elle peut se prostituer totalement et se conserver musique en dépit de tout, se prêter toujours sans se donner jamais. Elle peut parfaitement se dissocier d'un film qu'elle a servi, pour aller en accompagner un autre avec la même conviction indifférente et zélée. Car c'est paradoxalement sa plasticité, sa docilité suprême qui lui gardent son noyau d'autonomie irréductible. Elle se prête à servir autant d'émotions « particulières » qu'on voudra lui faire exprimer et en même temps, elle se situe toujours en elle, la musique, quelque chose qui signifiera que la petite histoire individuelle qu'on la charge de magnifier, au fond elle s'en fout. Suprêmement » (*Ibid.* ; p 116).

La musique existe en tant qu'entité particulière et fait corps avec l'image pour une durée déterminée, mais pas forcément unique. La fonction qu'on lui assigne à un moment donné ne veut pas dire que cette musique ne soit « utile » uniquement pour représenter cette même fonction.

Par conséquent, M. Chion propose d'étudier toutes les musiques de la même manière. Cela amène alors à une interrogation sur la manière dont la musique populaire est entrée dans l'analyse des rapports image-musique. Dans un chapitre d'ouvrage consacré au leitmotiv créé à partir d'un recours aux musiques populaires, R. Rodman explique que le développement de la recherche sur ce « genre de musique » se fait dans les années 1990. Trois grands types de musiques sont alors analysés : la musique classique, l'opéra filmé et enfin les musiques populaires. L'auteur explique que les fonctions de la musique populaire dans les films se rapprochent de celles d'ores et déjà établies pour la musique originale :

- « invisible », elle accompagne les images ;
- elle prodigue une émotion ;
- elle souligne un dialogue ;
- elle assure une continuité structurelle au film ;
- elle représente un dispositif narratif permettant de pointer divers éléments de l'histoire ;
- elle peut être mobilisée en tant que leitmotiv (Rodman, 2006 ; p 123).

Cependant, le recours aux musiques préexistantes, ou aux musiques populaires, engagent une relation plus spécifique entre l'émetteur et le récepteur. Lorsque R. Rodman (2010 ; p 40) aborde l'utilisation de ces musiques à la télévision, il explique que deux relations sont engagées. La musique peut nous évoquer quelque chose du quotidien. Elle peut aussi nous être familière, car elle a déjà été utilisée dans un programme du même genre. Ainsi, il relève que l'utilisation musicale à la télévision met en place des procédés d'association ou de corrélation avec d'autres textes. Selon l'auteur ces pratiques témoignent des pratiques de productions télévisuelles : « *C'est l'essence même de la télévision : compter sur le familier tout en essayant de rendre ce familier unique*²⁹⁷ » (*Ibid.*). Ces propos résonnent alors avec des écrits produits en Sic et plus particulièrement dans le champ de la communication télévisuelle.

En comparaison, pour un film de cinéma, si l'on sépare la bande originale des images, celle-ci n'aura de valeur que dans le souvenir ou dans l'évocation du film pour le spectateur (Chion, 1985 ; p 165). En d'autres termes, le souvenir se construira en aval de l'association « bande-originale/film ». *A contrario*, l'écoute d'une musique préexistante peut avoir lieu au préalable de son intégration et de sa diffusion à la télévision. Dans ce cas précis, il est possible que cela soit le programme de télévision qui devient déclencheur de réminiscence pour le téléspectateur par son intégration musicale.

Nous sommes tout de même conscients que ces propos sont à relativiser et à délivrer avec prudence. C. Gorbman (2006) le montre d'ailleurs très bien. Pour qu'une signification émane d'une intégration musicale, il est nécessaire que cette dernière soit familière du (télé)spectateur. Cela sous-entend que la sélection coïncide avec son univers, ce qui est difficilement déterminable. Ainsi, il faut être conscient que la signification souhaitée peut ne pas trouver de

²⁹⁷ Traduction réalisée par A.C : « *This is the essence of television, relying on the familiar while trying to make the familiar unique* ».

résonnance. Ces propos peuvent d'ailleurs être enrichis par ce que nous montrions dans le chapitre 1 (point 1) de ce mémoire. Avant même que la signification puisse être engagée, il faut que le téléspectateur puisse accéder ou montrer un intérêt pour la musique.

1.2 Première typologie des intégrations musicales télévisuelles

a) Description de la typologie des musiques à la télévision

À partir des propos énoncés précédemment, des observations issues de nos analyses de corpus ainsi que des propos recueillis auprès des monteurs interrogés, notre proposition d'une typologie des musiques de télévision s'articule autour de neuf catégories. Ainsi, la musique :

	Description des procédés musicaux	Codages présents sur les graphiques
1	situe l'information ou le récit télévisuel dans un lieu et une période temporelle particulière	<i>Contexte_Lieu ou Contexte_Temps</i>
2	caractérise les individus à l'écran, soit par l'utilisation du leitmotiv, soit par la mobilisation de plusieurs extraits musicaux présents tout au long du programme (création de stéréotypes)	<i>Caracter_Individu ou Leitmotiv</i>
3	contextualise le sujet d'un reportage, qu'il soit centré sur un individu ou autre (informations supplémentaires)	<i>Context_Sujet ou Context_Sujet_Individu</i>
4	annote, commente ou accentue les images, les commentaires et les individus présents de manière ponctuelle	<i>Ponctu_commentaire ou Ponctu_Image ou Ponctu_Individu</i>
5	prodigue ou accentue des émotions	
6	poursuit le récit diégétique dans l'univers intradiégétique	<i>Pont_Diégé_Intra</i>
7	unifie, articule et rythme les séquences d'un reportage ou d'une émission aussi bien en ce qui concerne le récit que le programme	
8	promeut la musique d'un artiste-interprète tout en contextualisant la séquence	<i>Context_Promotion</i>
9	colore musicalement le programme dans son ensemble	

Tableau 19. Première typologie des procédés d'utilisations de la musique du commerce à la télévision française

Chaque catégorie va ainsi être définie par la suite dans un point qui lui sera consacré. Elle sera aussi illustrée par des exemples. Les niveaux de gris du Tableau 19 marquent les différentes

aires de l'espace télévisuel, en ce qui concerne l'appartenance ou non à la diégèse, pour reprendre les termes de R. Rodman. Notons que ces catégories ne sont pas toujours exclusives. Un extrait musical peut par exemple appartenir à la catégorie « contextualisation spatiale » et simultanément à la catégorie « utilisation ponctuelle en lien avec le commentaire ou l'image ». Pour illustrer cet exemple, nous pouvons aborder l'utilisation de titre *New York avec toi* (1984 ; Virgin) du groupe Téléphone dans un reportage consacré au voyage à New York du danseur et chorégraphe Kamel Ouali (*Tellement People*, 2009 ; NRJ 12). Il permet de contextualiser le lieu par un lien entre le titre de la musique ainsi que ses paroles, mais ne retentit que lorsque le commentaire cite la ville. Ainsi, cet extrait est classé dans la catégorie « utilisation ponctuelle en lien avec le commentaire ». De la même manière, certains extraits contextualisant une séquence peuvent aussi faire partie de choix musicaux participant à la coloration musicale d'un programme, voire à sa contextualisation temporelle.

Ainsi, dans le point 2 de ce chapitre, nous nous consacrerons à la description des catégories 1, 2, 3 et 4 qui correspondent aux rôles intra-diégétiques des musiques. Nous montrerons qu'elles situent le récit télévisuel aussi bien en termes géographique que temporel (1). Nous montrerons aussi que les musiques aident à la caractérisation des individus présents dans les programmes en la renforçant par un recours courant à des stéréotypes liant des aspects musicaux et socio-culturels (2). Leitmotiv et assemblage de plusieurs extraits musicaux du même genre seront alors mis en évidence. Par la suite, la description de musiques participant à la contextualisation du sujet en général sera mise en avant (3). Il ne s'agit plus de montrer que la musique aide à la contextualisation spatio-temporelle du programme, mais bien de voir qu'elle correspond au sujet, qu'il soit centré sur une activité ou une information (présentation d'un lotto dans un village, sujet sur l'histoire du Titanic) ou sur un ou plusieurs individus (la vie d'Annie Girardot, les « stars écolo' »). La musique, ici, peut simplement illustrer le sujet, mais aussi ajouter une information supplémentaire. Enfin, nous verrons que la musique annote, commente et accentue des images, des dialogues ou des commentaires (et bien souvent la combinaison de plusieurs à la fois) (4). Là, les utilisations sont ponctuelles et ne durent en général qu'une dizaine de secondes.

La catégorie numéro 5 sera abordée dans le chapitre 6 de ce mémoire. La mise en évidence d'émotions demande une analyse qui s'éloigne de l'analyse de contenu. En effet, nous n'avons pas décelé d'indicateurs objectifs permettant de les classer. D'une part, nous n'avons pas les compétences musicales nécessaires afin de lire, commenter et interpréter la partition d'un titre

par exemple. D'autre part, un lien éventuel entre l'action à l'écran et les paroles reste tout aussi difficile sachant que les extraits musicaux ne durent que quelques secondes. Nous pensons tout de même pouvoir apporter quelques éclairages à la question, ou tout du moins amorcer des pistes de réflexion, par un détour supplémentaire par l'image et la circulation de ce que nous nommons les images musicalisées.

Enfin, la catégorie numéro 6 correspond à l'utilisation d'une musique préexistante de manière intra-diégétique entendue au sein de l'espace diégétique du sujet ou de l'émission. Deux cas de figure ont été observés :

- lorsqu'un individu chante ou fredonne un titre connu à l'image, celui-ci est repris par le monteur. C'est le cas par exemple dans le programme *Tous Ensemble* où le comédien Willy Rovelli, invité de l'émission, chante le générique de la série *Drôles de dames* (Alynn Ferguson, 1976 ; Sony) ;
- lorsqu'une musique diégétique, dans notre cas issu d'un moyen de diffusion musical (radio, télévision, etc.), est entendue. De la même manière que pour le chant d'individu, le monteur la diffuse. Par exemple, durant la célébration d'un mariage dans *4 mariages pour une lune de miel*, le titre *Summer Jam* du groupe allemand The Underdog Project (2003 ; Kontor Record) est entendu. Il est ensuite repris par le monteur.

Le point numéro 3 du présent chapitre sera centré sur les utilisations de musiques intra-diégétique, mais marquant un pont avec l'univers extra-diégétique de la télévision. En écho à la fonction unificatrice de la musique évoquée dans le chapitre précédent, rappelons que l'agencement musical des programmes, par ses transitions, marque un pont entre l'univers du récit et l'univers télévisuel (7), comme le suggérait R. Rodman. Nous montrerons aussi comment la musique préexistante utilisée en tant qu'illustration peut-être un marqueur de promotion direct ou supplémentaire pour un artiste-interprète lors de la parution d'un nouvel album par exemple (8). Une différence est à noter entre cette catégorie et la contextualisation d'un sujet centré sur un individu du monde musical. Pour les deux cas, des musiques des personnes à l'écran peuvent être utilisées. Cependant dans celui que nous classons en tant que promotion, les extraits musicaux sélectionnés font partie de l'album dont il est question dans le programme. Enfin, la manière dont la musique peut donner une certaine « couleur » à un

programme, un genre télévisuel, voire une chaîne de télévision a déjà été interrogée dans le chapitre 4 (9).

b) Une multiplication des procédés de mise en musique

Lorsque l'on exclut les procédés de mise en musique relatifs aux émotions, aux transitions et aux « couleurs » musicales dans les trois corpus analysés, nous remarquons que les autres ne dépassent que rarement le quart des utilisations totales des musiques préexistantes. En effet, en 2003, ces procédés représentaient 22,4 % des titres repérés, contre 26,7 % en 2009 et enfin 12,8 % en 2015. La répartition des procédés repérés suit l'incorporation croissante des musiques préexistantes dans des genres non existants en 2003, par exemple. Ainsi, non cantonnés à un type d'émission en particulier, ils investissent au fil du temps différents genres de programmes²⁹⁸. Cependant, nous notons que les magazines en ont un recours constant au cours des trois années étudiées. En 2015, les procédés investissent les jeux réalité, les télé-coachings et les zappings. Les exemples qui illustreront ce chapitre proviendront alors majoritairement des quatre genres énoncés. Bien qu'ils ne soient pas majoritairement mobilisés, ils montrent cependant certains changements au fil du temps. De 2003 à 2015²⁹⁹, nous repérons en effet de plus en plus de procédés différents (Tableau 20).

²⁹⁸ Annexe 17) Catégorisation des procédés d'intégrations musicales en 2003, 2009 et 2015 par rapport à la totalité des musiques préexistantes, puis classées par genres de programme ; Volume 2 *Annexes*, p 73.

²⁹⁹ Annexe 18) Catégorisation détaillée des procédés d'intégrations musicales en 2003, 2009 et 2015 par rapport à la totalité des musiques préexistantes, puis classées par genres de programme ; Volume 2 *Annexes*, p 76.

2003		2009		2015	
Contextualisation du sujet	12,4 %	Contextualisation du sujet	13,5 %	Contextualisation ponctuelle	5,8 %
- <i>Sujet</i>	7,1 %	- <i>Sujet</i>	4,7 %	- <i>Individu</i>	0,5 %
- <i>Individu</i>	5,3 %	- <i>Individu</i>	8,8 %	- <i>Image</i>	2,2 %
				- <i>Commentaire</i>	3,1 %
Contextualisation ponctuelle	6,5 %	Contextualisation ponctuelle	5,8 %	Caractérisation individu	5,3 %
- <i>Individu</i>		- <i>Individu</i>	3,2 %	- <i>Caractérisation</i>	1,3 %
		- <i>Image</i>	0,9 %	- <i>Leitmotiv</i>	4 %
		- <i>Commentaire</i>	5,4 %		
Promotion	3,5 %	Caractérisation individu	1,9 %	Contextualisation du sujet	3,6 %
				- <i>Sujet</i>	3 %
				- <i>Individu</i>	0,6 %
		Contextualisation temporelle	1,7 %	Promotion	0,8 %
		Pont entre espace diégétique et intra-diégétique	0,2 %	Contextualisation spatiale	0,7 %
				Pont entre espace diégétique et intra-diégétique	0,5 %

Tableau 20. Évolution de la distribution des catégories représentant les procédés d'intégration de la musique à la télévision en 2003, 2009 et 2015

Avant les années 2000, les musiques rencontrées au fil de nos investigations semblaient davantage répondre à une contextualisation en termes d'environnement spatial (lieu ou nationalité, cf. : *Turbo* de 1988 et les 4x4 japonais et français), des thèmes abordés dans les sujets (cf. : un reportage du journal télévisé de la deuxième chaîne en 1970 sur la Saint-Valentin), ou encore en tant que promotion (ce que nous aborderons dans le point 3). Ces manières d'utiliser la musique préexistante restent admises jusqu'en 2015. Cependant, nous remarquons que dès 2009, elles sont rejointes par d'autres et particulièrement les contextualisations ponctuelles d'individu, d'image, ou de commentaires. En 2015, celles-ci dépassent même, si l'on raisonne en pourcentage, la mise en contexte musicale traditionnelle repérée depuis les années 1950. D'ailleurs, toujours en 2015, cette manière de faire majoritairement contextualisante est même dépassée par la caractérisation des individus par la musique. Nous le montrerons par la suite, mais, comme nous l'avons énoncé dans les premières descriptions des catégories repérées, ces procédés reposent principalement sur une utilisation de la musique fondée sur des stéréotypes.

Notons enfin qu'un indicateur n'apparaît pas dans notre catégorisation : le fait qu'un nombre important de programmes comporte chaque année des musiques aux dates d'édition très proches de leurs dates de diffusion. Cet élément sera rapproché de la contextualisation spatio-temporelle des musiques. En effet, un nombre élevé de programmes traite de sujets d'actualité. Ils sont

ancrés dans une dimension quotidienne, comme les programmes de télé-réalité. En effet, ceux-ci mobilisent des musiques récentes. Ainsi, de la même manière que l'utilisation de musiques des années 1970 pour un programme traitant d'un sujet ancré dans cette période (cf. La Saint-Valentin), les musiques récentes, d'une manière plus générale, officient comme marqueurs temporels d'une émission. D'ailleurs, aucun procédé proposé dans ce point n'est repéré dans la télé-réalité. Par contre, elle détient le taux le plus important de musique datant de la période 2013-2015, pour le corpus correspondant à cette année.

2. Les intégrations musicales télévisuelles, des rapports « image-musique » hérités, mais hyper-contextualisants

La partie précédente montrait que les intégrations musicales télévisuelles pouvaient être affiliées à une histoire intermédiatique et intergénérique. Cette mise en relation sémio-historique de la mise en musique des images montre que des héritages liés à la technique, mais aussi au contexte audio-visuel et musical ont accompagné son évolution. Les résultats obtenus par l'analyse des contenus nous ont permis de proposer une typologie des musiques de télévision non restrictive à l'application directe des acquis prodigués par les théories du cinéma. Cependant, des formes musico-visuelles reconnues au cinéma voire à la radio se retrouvent à la télévision. Ainsi nous repérons que la télévision contextualise d'une manière spatio-temporelle les actions, caractérise ses personnages ou souligne encore des images, des situations et des commentaires à l'aide de la musique.

2.1 La contextualisation de l'image par la musique

a) La contextualisation spatiale par la musique

La contextualisation d'un lieu par la musique est caractérisée par l'utilisation d'un ou plusieurs extraits en lien avec la zone géographique évoquée dans un sujet. Dans la fiction, ce procédé est repéré aussi bien pour caractériser un lieu qu'une ethnie. Dans le récent film *Black Panther* (2018 ; Ryan Coogler) qui prend source dans l'univers transmédiatique de Marvel, l'un des pays où se déroule l'action est situé en Afrique. Des musiques composées pour l'occasion par Kendrick Lamar illustrent ainsi le Wakanda par un rapprochement d'instruments contemporains (ce pays imaginaire détient une technologie avancée) et de tambours africains. Dans *Gangs of New York* (2002 ; Martin Scorsese), l'action se déroule bien évidemment à New York, mais certains quartiers sont peuplés essentiellement d'émigrants irlandais. La bande-son

du film contient des titres préexistants de Mary Black, chanteuse de musique traditionnelle irlandaise, ou encore du groupe du même genre, The Chieftains.

Dans le flux télévisuel, nous remarquons que la référence au lieu par la musique est établie selon trois critères : le **titre** de la musique utilisée, la **nationalité** de son interprète, voire la **langue** dans laquelle celui-ci est interprété.

En 2015, dans *Télématin* (France 2), un reportage intitulé « La gastronomie à la française » se déroule à Rome. Trois des six extraits musicaux sont des chansons italiennes : on entend *Come Di* (1987 ; Le Chant du Monde) de Paolo Conte, puis par deux fois *Gloria* (1979 ; CBS) de Umberto Tozzi. Ces extraits sont situés au début du reportage (Tableau 21).

La gastronomie à la française à l'honneur (à Rome)				
Début	Fin	Durée	Titre	Interprète
01:25:54	01:26:32	00:00:38	Come Di	Paolo Conte
01:26:33	01:26:49	00:00:16	Gloria	Umberto Tozzi
01:26:59	01:27:05	00:00:06	Gloria	Umberto Tozzi
01:27:06	01:27:54	00:00:38	<i>Illustration</i>	
01:27:55	01:28:20	00:00:25	This Head I Hold	Electric Guest
01:28:25	01:29:14	00:00:49	Porcelain	Moby

Tableau 21. Tableau des extraits musicaux intégrés dans le reportage "La gastronomie à la française" dans *Télématin* (France 2 ; 2015)

L'intégration de ces trois extraits dans ce sujet d'environ trois minutes permet une contextualisation supplémentaire de la ville où se passe le reportage. Ainsi, ces musiques accompagnent les plans visuels sur la ville de Rome et particulièrement sur le Colisée. La ville n'est pas citée dans les titres mobilisés, mais la langue et la nationalité des interprètes font directement référence à l'Italie. De plus, ces trois extraits se situent au début du reportage, lors de la présentation du sujet. Nous constatons alors que la musique intervient dans une volonté directe de contextualiser le lieu à l'image, et ce, dès les premières secondes.

Dans un exemple que nous avons déjà brièvement évoqué, nous avons rapproché cette contextualisation spatiale musicale de l'indicateur « titre de la musique ». Ce dernier pouvant être en lien avec la ville où se déroule le reportage. Cet exemple réfère au voyage du danseur/chorégraphe Kamel Ouali à New York (*Tellement People*, 2009). Deux extraits du titre *New York avec toi* (1984 ; Virgin) du groupe Téléphone sont incorporés à ce sujet. Le premier retentit lorsque le commentaire de la voix off cite la ville américaine et le second lorsque K.

Ouali la cite aussi. Le premier extrait de trente-sept secondes, de la même manière que pour l'exemple sur l'Italie, accompagne un plan sur la ville vue de haut. Il démarre au début de la chanson et, au bout de dix secondes, sont entendues les paroles : « *Un jour j'irai à New York avec toi* ». Le second extrait dure trois secondes et reprend uniquement cette phrase. Cet exemple illustre ainsi l'utilisation d'un titre faisant une référence directe à la ville du reportage. Cependant, contrairement à l'exemple italien, la langue française, elle, ouvre à une autre interprétation. Lors du reportage, le commentaire décrit à plusieurs reprises K. Ouali, comme « *un français à New York* » ou encore que son expérience témoigne « *du rêve américain d'un français* ». Ainsi, le choix d'un extrait musical en langue française pourrait être lié avec la nationalité de l'individu au centre du sujet. Cependant, retenons que ceci est une interprétation qui ne reflète peut-être pas les choix effectués par le monteur.

Enfin, notre dernier exemple mêle les éléments repérés jusqu'ici, soit la langue des titres utilisés, la nationalité de l'interprète et la citation de la ville présente à l'image. Une référence moins directe, celle de la mer et plus particulièrement la Méditerranée, apparaît aussi. Il s'agit d'un épisode des *Carnets de Julie* (2015 ; France 3) consacré aux pratiques culinaires de la ville de Marseille. *Tout ça c'est Marseille* (1956 ; Decca) de Fernandel ou *Méditerranée* (1955 ; Columbia) de Tino Rossi illustrent quelques plans du programme. On entend aussi un titre du groupe britannique Morcheeba, *The Sea*³⁰⁰ (1998 ; Indochina). Le recours à la musique préexistante est très faible dans cette émission (trois minutes et trente et une secondes sur les quarante-et-une minutes et six secondes de musique). Les extraits cités précédemment correspondent d'ailleurs à près de la moitié du temps occupé par la musique préexistante, soit une minute et cinquante secondes. Par conséquent, nous remarquons que le recours à la musique préexistante ressort d'autant plus dans ce programme. *Tout ça c'est Marseille* est par exemple utilisé en tant qu'introduction d'une nouvelle visite de Julie à Notre Dame de la Garde. La musique accompagne une alternance de plan de la mer, Notre Dame de la Garde et le voyage en automobile réalisé par l'animatrice/cuisinière. Cependant, que ce soit dans ce cas ou dans les autres cités précédemment, la musique commente et contextualise, mais n'ajoute pas d'information pour le téléspectateur. Que ce soit à New York, à Rome ou à Marseille, le lieu est évoqué dès le début du reportage ou du programme.

³⁰⁰ En français, « *the sea* » est traduit par « la mer ».

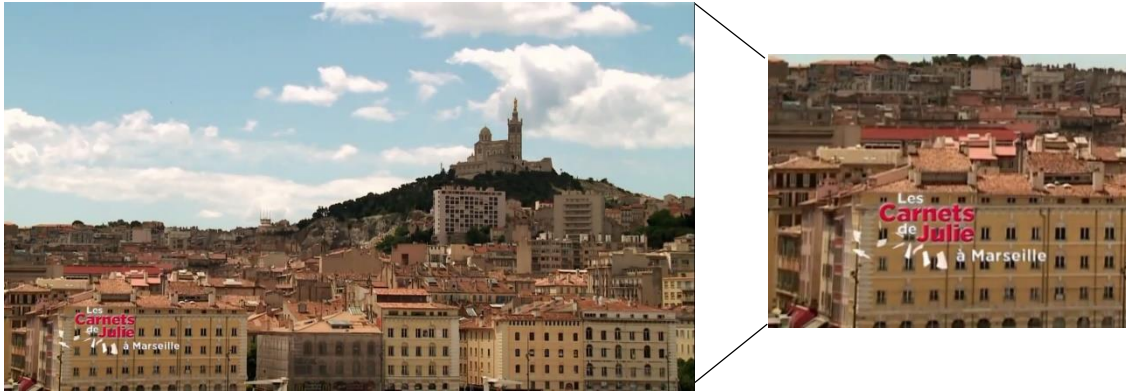


Image 20. Capture d'écran issue du programme *Les Carnets de Julie* (2015; France 3)

Sur l'Image 20, nous constatons qu'en bas à gauche le nom de la ville est aussi indiqué sous le logo de l'émission. Par conséquent, la musique, tout en participant à l'ancrage musical du sujet, agit davantage comme une redondance avec les images, les commentaires, voire les indications écrites situées sur l'écran, comme le suggère R. Rodman lorsqu'il parle de la musique à la télévision. Rajoutons que la contextualisation spatiale peut avoir un lien avec le déplacement d'un individu à l'écran. Lors de sa première tentative de classement des musiques de film, J-R Julien (1980) abordait la contextualisation comme spatiale repérée chez d'autres auteurs par la « musique de parcours ». Davantage que la contextualisation du lieu, dans les exemples énoncés, nous pouvons voir un déplacement (Julie et son trajet en voiture) ou l'idée d'un voyage (K. Ouali à New York). Les séquences de trajet ou de présentation d'une ville ne nécessitent pas forcément de dialogue. La musique peut ainsi meubler ce moment.

Le fait d'utiliser la musique à la télévision comme un procédé de contextualisation spatial nous a aussi été rapporté par l'un des monteurs interrogés :

Julien Ouvrard : « Ils sont à Marseille, bah j'ai mis un morceau d'IAM, tu vois³⁰¹ »

Cet exemple donné n'est pas lié à la nationalité de l'artiste-interprète, mais à la ville de provenance du groupe de hip-hop cité.

Ainsi, la sélection musicale pour illustrer des lieux tendrait à un emploi pléonastique de la musique. Une redondance est ainsi remarquée entre d'une part le sujet à l'écran et d'une autre,

³⁰¹ Annexe 45) Transcription d'entretien de Julien Ouvrard, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes* ; p 251.

le titre des extraits musicaux sélectionnés. Ces derniers sont caractérisés par l'origine géographique des artistes-interprètes et la langue dans laquelle ils les interprètent. Nous rajoutons deux éléments : les connaissances musicales du monteur (ou la manière dont il va chercher la musique) et la ligne éditoriale du programme. Comme nous l'avons remarqué dans le chapitre précédent, le programme de France 3 intègre par exemple des extraits des années 1950. Cela reflète une ligne éditoriale construite sur la connaissance de ses téléspectateurs, plus âgés sur cette chaîne que sur NRJ 12 par exemple. Le recours à un titre de hip-hop ne semble pas permettre le même ancrage pour le téléspectateur.

b) La contextualisation temporelle par la musique

L'utilisation de la musique peut aussi permettre d'ancrer la période temporelle relatée au sein d'un sujet ou d'un programme. Deux cas de figure apparaissent au sein de nos analyses : la contextualisation de périodes passées et la contextualisation du présent.

Des musiques liées au contexte temporel passé des programmes

Utiliser la musique préexistante pour faire référence à une période relatée dans une production audiovisuelle se repère aussi bien dans la fiction que dans le flux. Par un exemple actuel, la première saison de la série *Stranger Things* (2016 – en cours ; Netflix) se déroule en 1983. Sa bande-son contient plusieurs titres édités avant cette année. Ainsi *Should I Stay or Should I Go* (1982 ; CBS Records) du groupe britannique The Clash ou *I Melt With You* (1982 ; 4AD) de Modern English permettent de rapprocher les événements de la série à un contexte musical ambiant dans les années 1980 et de plonger le spectateur dans cet univers.

Pour la télévision de flux, nous remarquons que les programmes sont majoritairement ancrés dans le présent, dans l'actualité. Cependant, lorsque des thèmes font référence au passé (un lieu, un style vestimentaire, une voiture, etc.), des musiques en lien avec la date évoquée sont entendues. Ainsi, un des monteurs interrogés nous donne un exemple sur un restaurant de type *diner* où se déroulera une édition de l'émission *L'Addition s'il vous plaît* (TF1 ; 2014 - en cours) :

Julien Ouvrard : Un exemple très concret : là je bosse sur un épisode de *L'Addition*, le restaurant, c'est un *diner* américain. Je le savais pas en arrivant !

Donc forcément je vais mettre des musiques de *diner*, des musiques années 1950, *Happy Days*, et machin quoi !³⁰²

Dans l'esprit du monteur, le *diner* américain fait référence à des musiques des années 1950. Il cite d'ailleurs la série télévisée *Happy Days* (ABC ; 1974-1984) qui se déroule dans les années 1950-1960 et très souvent dans un *diner*.

L'exemple issu de notre corpus a des traits similaires avec ces propos. Il provient d'un épisode de l'émission *Change de look* (M6 ; 2009) dont le but est de *relooker* les participants. Dans de ce numéro, l'objectif est de changer le style vestimentaire d'Élodie jeune femme de 17 ans qui rêve de devenir une star du *RnB*. Après plusieurs essayages, la présentatrice explique que la jeune femme devra opter pour « *un look des années 1970* ». Cette décision marque un changement dans la sélection des musiques. Lors de la première partie de l'émission, une majorité de titres *pop* et *RnB* des années 2000 illustrent les images. Par la suite, les deux genres musicaux subsistent, mais sont renforcés par des extraits musicaux plus proches des années 1970 (Tableau 22) :

Début	Fin	Titre	Artiste-interprète	Date d'édition
00:08:04	00:08:07	<i>Jingle</i>		
00:08:08	00:08:49	Gimme ! Gimme ! Gimme !	ABBA	1975
00:08:50	00:08:56	Paradiesvögel	Roadstories	NR
00:08:57	00:09:05	Beautiful Liar	Beyonce Feat Shakira	2007
00:09:07	00:09:36	Mama Mia !	ABBA	1975
00:09:37	00:09:39	<i>Jingle</i>		
00:09:40	00:10:22	We Are Family	Sister Sledge	1979
00:10:23	00:10:42	Think	The Global HitMakers	NR
00:10:43	00:10:57	We Are Family	Sister Sledge	1979
00:10:58	00:11:00	<i>Jingle</i>		
00:11:00	00:11:19	Baby Love	The Supremes	1964
00:11:20	00:11:31	Baby Love	The Supremes	1964
00:11:32	00:12:12	Get This Party Started	Pink	2001
00:12:13	00:12:28	Respect	The Global HitMakers	NR
00:12:30	00:13:19	Et c'est parti ...	Nâdiya	2007
00:13:20	00:13:23	<i>Jingle</i>		

« Donc un look des
années 1970 »

Tableau 22. Musiques des années 1970 : extraits du tableau des moments musicaux repérés au sein du programme *Change de look* (M6, 2009)

³⁰² Annexe 45) Transcription d'entretien de Julien Ouvrard, *Ibid.*

Notons que les titres *Think* et *Respect* par The Global HitMakers correspondent à des versions instrumentales, plus précisément des versions karaoké, interprétés initialement par Aretha Franklin et édités respectivement en 1968 et en 1967. Ainsi sur douze titres préexistants, dix se rapprochent « à peu près » de la « période vestimentaire » évoquée. Si nous mettons entre guillemets « à peu près », c'est pour la raison que cinq titres datent initialement des années 1960. Cependant, ils restent dans le même genre musical que le titre des Sister Sledge par exemple, soit la *soul* et le *rhythm & blues*, et peuvent faire penser aux ancêtres musicaux du *RnB*. De plus, tous les extraits sont interprétés initialement par des femmes, ce qui rejoint le sexe de la participante, Élodie. Ainsi, la période temporelle illustre la séquence sur les essayages de vêtements tout en s'adaptant au thème général du programme. De la même manière que pour l'exemple des *diners* et des « musiques années 1950 », il ne semble pas être recherché une précision absolue³⁰³ dans la sélection des extraits, mais davantage des musiques « collant » au contexte et semblant avoir une résonance assez large en vue d'une possible reconnaissance des téléspectateurs.

Ce cas est l'unique exemple « temporel » relevé dans nos différents corpus. Cependant, comme nous allons le montrer, les différents programmes analysés s'inscrivent la plupart du temps dans une période actuelle et proche de leur diffusion. Des musiques « récentes » sont ainsi souvent entendues.

Des musiques récentes pour des programmes éphémères

Dans la partie précédente, nous avons mis ponctuellement en avant le fait que les programmes de la télévision de flux employaient des musiques proches de leur date de diffusion. Pour rappel, lors d'un reportage sur la Saint-Valentin diffusé en 1970 des titres de Johnny Hallyday et Serge Gainsbourg étaient entendus. Tous deux avaient été édités en 1969. Pour l'émission *Turbo*, diffusée en 1987, *Don't Give Up* interprété par Peter Gabriel et Kate Bush avait été commercialisé en 1986. Ainsi, tous ces titres ont été édités quelques mois avant la réalisation du programme. Si pour l'exemple de la Saint-Valentin les chansons parlent d'amour et que leur sélection semble donc logique, il paraît moins évident d'établir un lien entre le titre de P. Gabriel et le reportage sur les nouvelles automobiles présentées au salon de Genève. Nous pensons alors

³⁰³ Notons que dans la fiction, la précision temporelle par la musique n'est pas absolue non plus. Dans l'exemple donné en introduction de ce point, de nombreux titres entendus dans la série *Stanger Things* datent bien des années 1980, mais ont été édités ultérieurement à 1983. C'est le cas de *Hazy Shade of Winter* (1987 ; Def Jam Records) du groupe The Bangles dans l'épisode 2 de la saison 1.

que le recours à ce titre provient principalement de son statut « récent ». Cette tendance a aussi été repérée dans les trente émissions de *Turbo* analysées, ainsi que dans les corpus de 2003, 2009 et 2015 (Figure 23) :

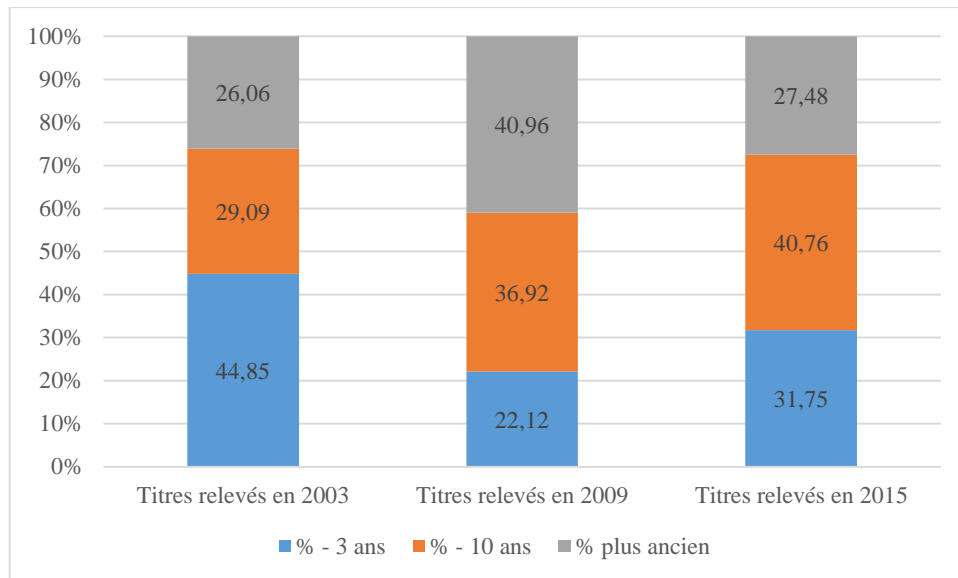


Figure 23. Évolution en % des années des musiques utilisées en fonction de la diffusion des émissions

Ce diagramme présente globalement les dates d'édition des titres utilisés chaque année en fonction des dates de diffusion des émissions. Ainsi, nous pouvons voir qu'en 2003 plus de 40 % des musiques intégrées aux programmes dataient des années 2000-2003. En 2009, près de 20 % dataient de la période 2006-2009, puis enfin, en 2015, plus de 30 % dataient d'après 2012.

Si nous enlevons les différentes musiques ayant été catégorisées en tant que procédé particulier dans nos analyses, le pourcentage de musique de moins de trois ans dans les programmes augmente de manière croissante au fil des ans (Figure 24).

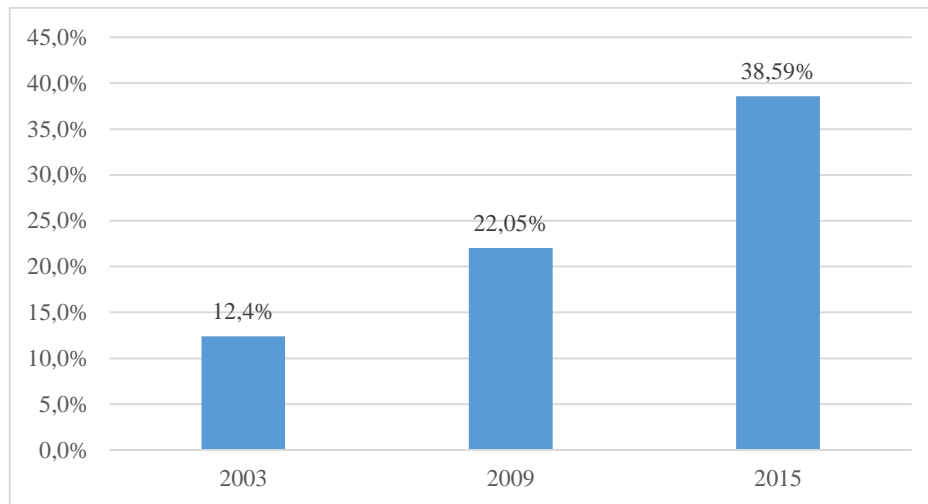


Figure 24. Évolution en % des musiques du commerce aux dates de commercialisation proches (- de 3 ans) de la date de diffusion des programmes

Ainsi, pour comparer la Figure 23 et la Figure 24, compte tenu des résultats énoncés jusqu'ici, nous pouvons dire que d'une manière générale, pour 2003, près d'un tiers des musiques catégorisées en tant que procédés musicaux étaient des musiques récentes. Pour 2009, la correspondance se réduit, tandis que pour 2015, le critère « musique récente » se dissocie complètement des critères de catégorisation. Ce qui veut dire que les musiques catégorisées selon les critères de contextualisation de lieu, de caractérisation des individus ou encore d'utilisation ponctuelle servant à renforcer des propos sont toutes antérieures à 2013.

D'une manière générale, les musiques récentes investissent un grand nombre de programmes. Deux facteurs majeurs expliquent ces exceptions : la chaîne de diffusion des programmes concernés et leur genre.

En ce qui concerne la chaîne, nous remarquons que pour 2009, les programmes de France 3 n'intègrent aucune musique récente. Ainsi, sur douze programmes du corpus sans musique récente, cinq³⁰⁴ sont diffusés sur la troisième chaîne du service public. Comme nous l'avons déjà sous-entendu au début de ce point, ce résultat peut être rapproché des choix éditoriaux de la chaîne et de la construction que se font les producteurs de leurs téléspectateurs.

En ce qui concerne les genres de programmes, deux s'éloignent de cette utilisation de titres récents au profit de musiques contextualisante : les journaux télévisés et les talk-shows.

³⁰⁴ Le 19/20, 30 millions d'amis, Avenue de l'euro, Côté Cuisine et Tout le sport.

Pour le journal télévisé, nous constatons qu'en 2003, le *Six'* de M6 reste ainsi le seul programme analysé sur dix-sept ans sans musique récente. En 2009, ils sont au nombre de deux sur TF1 et France 2 et enfin en 2015, on en décompte trois (un sur TF1 et deux sur France 2). Les musiques sélectionnées correspondent ainsi directement aux sujets, comme lorsque le journal de 13 heures de TF1 présente la comédie musicale *Cats*. L'un des titres de cette dernière, composé par Andrew Lloyd Webber (*Skimbleshanks The Railway Cat*, 1981 ; Sony), illustre le reportage.

Les talk-shows sont des programmes principalement en plateau. Comme les journaux télévisés, lorsque des musiques sont entendues dans les rares et courts reportages diffusés, elles renforcent l'image. En 2009, *Revu & Corrigé* sur France 5 intègre la musique du film *Kill Bill* (2003, Quentin Tarantino) pour illustrer un sujet sur le réalisateur de ce long métrage. *Langue de bois s'abstenir* sur Direct 8 procède de la même manière en intégrant *Beat It* (1982, Epic), *Billie Jean* (1982, Epic) et *Thriller* (1982, Epic) en accompagnement d'un reportage sur Mikael Jackson, l'interprète de ces trois titres. Nous relevons la même manière de faire en 2015 dans *Touche pas à mon poste !* sur D8.

Par extension, nous remarquons alors que la musique récente comme repère temporel des émissions se rapproche aussi des chaînes ou des genres de programmes. Ces aspects se remarquent particulièrement au travers du corpus 2015. NRJ 12 et W9 figurent comme les chaînes aux taux de musiques récentes les plus importants (52,4 % pour la première et 43,2 % pour la seconde). Ainsi, près d'une musique sur deux sur NRJ 12 date d'il y a moins de trois ans. Ce fort taux s'explique en majeure partie par l'investissement croissant des programmes de télé-réalité sur les deux chaînes énoncées, nous allons y venir. Cependant, pour NRJ 12, nous constatons que les autres genres présents, et en particulier les magazines, mobilisent un taux important de musiques récentes. Par exemple, pour *Une saison extraordinaire à Courchevel*, 68 % des titres entendus datent de la période 2013-2015 et la totalité d'après 2002. Rappelons que la chaîne appartient à la radio du même nom, ce qui amène encore un élément à expliciter sur la ligne éditoriale des chaînes et leur rôle à jouer dans la mise en musique des programmes.

Enfin, nous pouvons prendre l'exemple des programmes de télé-réalité. Présents sur ces deux chaînes, ils ont les taux les plus importants de musiques récentes. Les deux épisodes des *Marseillais en Thaïlande* sont composés de près de 97 % de musiques commercialisées moins de trois ans avant la diffusion du programme. Les quatre épisodes des *Anges de la télé-réalité*, eux, sont composés de près de 88 % de ce type de musique.

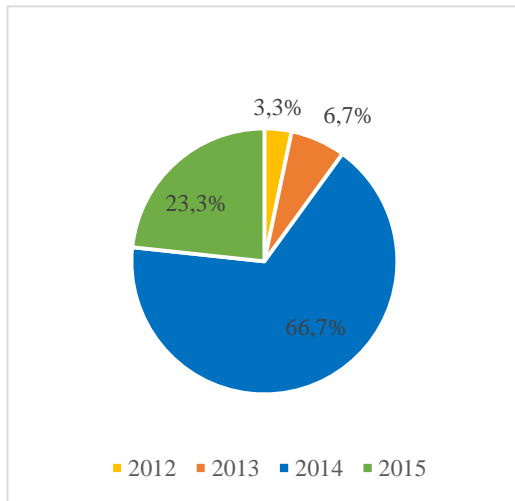


Figure 26. Répartition en % des musiques selon leur date d'édition dans *Les Marseillais en Thaïlande* (W9)

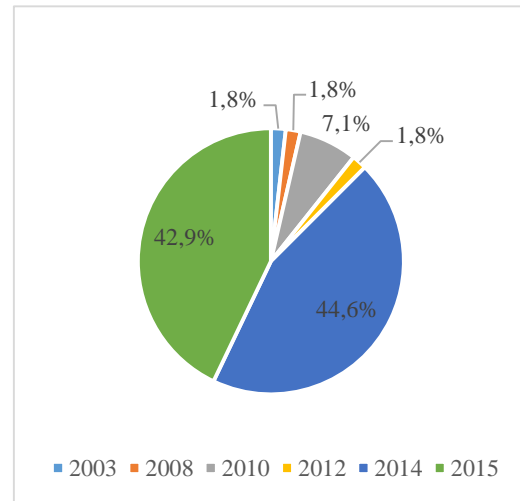


Figure 25. Répartition en % des musiques selon leur date d'édition dans *les Anges de la télé-réalité* (NRJ 12)

Sur la Figure 26 et la Figure 25, nous constatons même que la majorité des musiques datent de 2014 pour les deux programmes (66,7 % pour *Les Marseillais* et 44,6 % pour *Les Anges de la télé-réalité*). Pour le programme diffusé sur NRJ 12, près de 43 % des titres ont été édités en 2015. Nous rappelons que les émissions qui composent le corpus 2015 ont pour la majeure partie été diffusées en mars, ce qui veut dire que les titres musicaux de 2015 ont une existence de trois mois maximum. Le sujet de ces programmes est de voir évoluer au quotidien de jeunes individus souhaitant concrétiser leur rêve d'une carrière dans le *show-business*. Nous les suivons ainsi dans leurs rendez-vous professionnels, mais encore plus dans leurs actions dans une maison, du matin au soir, du petit-déjeuner à la fête en soirée. La musique récente peut ainsi apparaître comme un référent supplémentaire de cette vie quotidienne.

Du point de vue de l'activité du monteur de télévision, la temporalité liée à la musique est confirmée :

Fabien Cardoen : « Par exemple, là, j'ai un pote qui m'a parlé d'un sujet hier et on est en train de réfléchir ensemble sur comment lui va pouvoir le mettre en

chaîne de magazine et peut-être pas quelle musique on utilisera parce que le magazine il est pour dans deux mois et dans deux mois il y aura d'autres musiques qui seront sorties, d'autre chose [...] »³⁰⁵

Rappelons que les programmes de télévision sont parfois montés à une date très proche de la diffusion, ce qui permet d'utiliser des musiques proches de la date de diffusion, même si les images captées sont antérieures. Ainsi, pour une télé-réalité tournée quelques mois auparavant, la musique semble être en partie déconnectée du récit. On ne se soucie pas d'illustrer musicalement le moment tourné par la musique écoutée par le participant à instant-là. Par conséquent, davantage que de contextualiser l'action, elle va servir de lien entre l'émission et la temporalité du téléspectateur. F. Casetti et R. Odin (1990) expliquent que l'une des grandes différences entre la paléo-télévision et la néo-télévision réside dans l'inclusion croissante dans les programmes de référents du quotidien. Des référents temporels montrent l'adaptation d'une chaîne à diffuser des programmes en lien avec les différents moments de la journée des individus (cf. nos remarques dans le chapitre précédent sur la mise en musique des programmes de France 2 adaptée aux éventuelles tranches d'âge des téléspectateurs). Des référents spatiaux suggèrent des lieux de l'émission de plus en plus proches du téléspectateur, comme dans les programmes de télé-coaching présentés par exemple, où l'action se passe directement chez le participant. Enfin, le contenu même des programmes serait davantage en lien avec l'intimité des individus. La musique récente, entre référent temporel et participation à la création d'un contenu proche du téléspectateur, pourrait illustrer d'une part la construction d'un programme ancré dans le quotidien du téléspectateur, mais aussi, d'autre part, la création d'un lien avec sa vie intime, soit la musique qu'il écoute à cette période.

Ainsi, l'éventuelle captation concédée par ces utilisations musicales et les éléments mentionnés précédemment montrent que la musique fait partie de la vie quotidienne du téléspectateur. L'augmentation croissante des programmes mis en musique de cette manière et leur thématique de plus en plus proche de la vie quotidienne du téléspectateur nous interrogent alors sur le recours à des stratégies communicationnelles en lien direct avec les individus. Notre parcours nous a montré que les programmes intégrant des musiques préexistantes, et en premier lieu les magazines, ont laissé de côté les manières traditionnelles de « capter le regard » (Esquenazi, 1995) du téléspectateur (regard caméra, par exemple) pour se rapprocher de ces derniers en

³⁰⁵ Annexe 43) Transcription d'entretien de Fabien Cardoen, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 197.

dénuant l'espace télévisuel de ses attributs classiques et leur préférer une vision plus commune, plus connue par eux-mêmes des actions possibles. Les musiques pourraient être considérées alors comme des attributs renforçant la vie quotidienne.

Cet ancrage temporel par la musique marque aussi, selon nous, davantage l'éphémérité des programmes de télé-réalité et leur obsolescence rapide. Nous l'avons déjà souligné dans le chapitre 1, mais ce genre de programme ne dispose que de rediffusions d'un jour sur l'autre.

Fabien Cardoen : « Comme c'est des émissions qui sont temporelles, qui existent dans un temps donné, c'est-à-dire ordonné. Par exemple le Loft saison 1, le Loft saison 14, tout ça c'est ordonné. Bah c'est comme la musique qui sort à ce moment-là. Tu utilises la musique de ce moment-là »³⁰⁶

Des propos recueillis lors de nos entretiens soulignent cet aspect. La redondance des programmes d'une saison à l'autre et leur multiplication sur les grilles de programme ne forcent pas à essayer de rendre les programmes « rediffusables », comme cela peut être le cas pour les magazines ou les autres programmes de la réalité, comme les jeux ou les télé-coachings. Ces deux derniers genres mobilisent parfois des musiques très récentes datant de 2015 par exemple, mais noyées parmi des musiques plus anciennes. L'intention n'est alors pas de contextualiser le récit dans une période très proche du présent, mais dans une période contemporaine plus globale qui pourrait encore exister deux ou trois années après la première diffusion.

Pour conclure ce point, entre référent de la vie quotidienne et marqueur d'une temporalité du programme, la musique récente reste un élément mobilisé de manière importante à la télévision. Cependant, comme nous venons de le voir, ces musiques semblent davantage répondre à des logiques marchandes inhérentes aux chaînes, aux genres et aux programmes, ce qui dépasse l'analyse intra-diégétique de ce point. Ainsi, nous pensons que ces conclusions renforcent les résultats présentés dans le point 3 du chapitre 2. Ces derniers sont aussi à considérer comme un pont entre l'univers du récit et l'univers de la télévision.

³⁰⁶ Annexe 43) Transcription d'entretien de Fabien Cardoen, *Ibid.* ; Volume 2 *Annexes*, p 210.

c) La contextualisation d'un sujet centré sur une personne publique

La contextualisation par la musique a aussi été remarquée pour les sujets consacrés à des personnes publiques. Chanteurs, acteurs ou sportifs sont associés à des musiques qui renforcent le récit de leur vie ou qui parfois caricaturent des situations.

En 2003, l'émission *Le Fabuleux destin de...* (France 3) revient sur le parcours de célébrités. David Douillet, Annie Girardot, Sheila et Lorie sont mis à l'honneur dans cette édition. Pour l'ancien judoka, ses reportages sont peu illustrés musicalement et quand cela est le cas, des musiques de film sont introduites. Pour l'actrice Annie Girardot, ce genre de musique est aussi utilisé. Les deux chanteuses, Sheila et Lorie, disposent d'une illustration musicale fondée sur leurs propres titres.

Par conséquent, la mise en musique des reportages centrés sur des individus, et particulièrement des stars de la chanson, laisse penser à une utilisation musicale proche du documentaire musical. En effet, si nous prenons l'exemple de *Amy* (2015 ; Asif Kadapadia) sur la vie de Amy Winehouse, sa musique illustre de manière assez logique l'ensemble de la production.

Dans le temps, et plus particulièrement en 2009, ce cas réapparaît avec un reportage consacré à la chanteuse Beyonce dans l'émission *Tellement People*. Sur vingt-sept extraits musicaux entendus en illustration³⁰⁷, dix-huit sont inscrits à la discographie de l'artiste-interprète, soit 4 minutes et 51 secondes sur 7 minutes 10. Revenant sur sa carrière, les titres entendus suivent quasiment chronologiquement les différentes étapes qui ont mené à son succès. L'introduction, soit deux extraits de musique, la décrit, par le commentaire, comme une diva prête à tout pour atteindre les sommets et revient sur sa relation et ses collaborations musicales avec son époux Jay-Z. *Naughty Girl*³⁰⁸ (2003 ; Columbia) et *Crazy in Love*³⁰⁹ (2003 ; Columbia), en duo avec Jay-Z, illustrent ainsi ce passage. La contextualisation globale du sujet par la musique est ainsi accompagnée d'une redondance en ce qui concerne la signification de certains commentaires, et ce, à partir du répertoire propre de la chanteuse.

³⁰⁷ Annexe 24) L'illustration musicale d'un reportage à partir des musiques du protagoniste : le cas de Beyonce ; Volume 2 *Annexes*, p 86.

³⁰⁸ Traduction en français : « vilaine fille »

³⁰⁹ Traduction en français : « fou amoureux »

D'une manière générale, bien qu'illustré précédemment par des exemples datant tous de 2003 ou 2009, ce procédé se retrouve dans le corpus de 2015 dans le programme *50 minutes inside* par exemple. Ainsi, lorsque Alexandre Desplat, compositeur français de musiques de film à l'international, est interrogé après l'obtention d'un Oscar pour son travail sur le film *The Grand Budapest Hotel* (2014 ; Wes Anderson), son passage à l'antenne est accompagné de ses propres musiques.

Par conséquent, les magazines consacrés aux célébrités, lorsque cela est possible, mobilisent des musiques liées aux individus mis en avant. Une tentative de caractérisation supplémentaire par la musique peut aussi être remarquée, mais elle est plus significative lorsque des individus lambda sont à l'écran.

2.2 *Le leitmotiv et la caractérisation des individus*

Jusqu'à présent, nous avons remarqué que la musique préexistante permettait de contextualiser le cadre spatio-temporel du récit télévisuel ou encore un sujet centré sur une personne publique. Elle est aussi mobilisée afin de caractériser un autre élément fondamental du récit : les individus. La différence avec la contextualisation précédente réside dans le fait qu'il s'agit ici d'un construit musical qui repose sur le point de vue du monteur et le message qu'il veut faire passer. Par un recours au leitmotiv ou une utilisation extensive de musiques d'un même genre, ce procédé est mis en avant dans plusieurs programmes de nos corpus.

Le leitmotiv correspond à « *une forme mélodique ou harmonique destinée à caractériser de façon constante un personnage, une situation, un état d'âme, un objet* »³¹⁰. Apparue dans les opéras du 18^e siècle, il est associé à Wagner et son œuvre tétralogique³¹¹, *L'Anneau du Nibelung*, composée entre 1849 et 1876. Au cinéma, le leitmotiv sera plus tard mobilisé afin de caractériser, de la même manière que dans la musique symphonique, un personnage, une situation ou encore un objet. Philippe Gonin (2011 ; p 102) explique que ce procédé musical est repérable dès 1908 dans le film muet *L'Assassinat du Duc de Guise* dans la partition musicale expressément composée pour le film par Camille Saint-Saëns. Dans une période plus contemporaine, les motifs musicaux composés par John Williams pour *Star Wars* (1977 ;

³¹⁰ CNRTL, Leitmotiv, URL : < <http://www.cnrtl.fr/definition/leitmotiv>>, consulté le 10-09-2018

³¹¹ Encyclopaedia Universalis Vignal, Marc, « Leitmotiv », URL : <<https://www.universalis.fr/encyclopedie/leitmotiv/>>, consulté le 10-09-2018

George Lucas) illustrent par exemple l'arrivée de personnage comme Dark Vador avec *La Marche impériale* ou encore des éléments moins identifiables et davantage symboliques comme La Force. Le leitmotiv, comme dans cet exemple, peut être composé expressément pour une œuvre audiovisuelle. Cependant, il peut aussi provenir d'un répertoire préexistant. Mobilisé au sein de séries télévisées, ce procédé se retrouve par exemple dans l'épisode 4 de la saison 3 de *Fargo* (2017 ; FX) où chaque protagoniste sera décrit puis identifié par les musiques affiliées aux personnages de *Pierre et le Loup* (1936 ; Prokofiev).

Le leitmotiv annonce l'arrivée d'un personnage, mais sert aussi à sa caractérisation. Dans *Fargo* par exemple, le thème du Loup est attribué à l'antagoniste principal de cette troisième saison, V.M Varga responsable d'une organisation criminelle. Dans ce cas, la musique renforce l'image. Elle donne des indications supplémentaires sur le rôle que le personnage tiendra dans la production tout en marquant son arrivée, ou encore toute évocation à son égard. Comme l'explique M. Chion (1995 ; p 216) le leitmotiv « *incarne le mouvement même de la répétition qui, dans la fuite des images et des sons propre au cinéma, dessine et délimite peu à peu un objet, un centre* ». En d'autres mots, par sa répétition constante, son emploi peut amener à une définition plus précise de l'objet dont il dépend.

À la télévision, nous avons repéré l'utilisation du leitmotiv principalement dans deux programmes : *Les Reines du shopping* et *Un diner presque parfait*. Les candidats sont ainsi représentés par une, voire plusieurs musiques préexistantes.

Dans les *Reines du shopping*, l'une des candidates, Christine, la doyenne de la semaine âgée de 53 ans, est présentée comme le « *sosie d'Eva Longoria et de Anne Hidalgo* ». La voix off nous apprend aussi qu'elle est professeur de droit. Dix utilisations de musiques classiques sont entendues durant le programme, comme la *Serenade n°13* de W.A. Mozart.



Image 21. Le leitmotiv dans *Les Reines du Shopping* (M6) : Christine et la musique classique

À chaque fois, Christine apparaît à l'image³¹². Si le leitmotiv dans la fiction peut annoncer l'arrivée d'un personnage ou encore être entendu lorsque l'on l'évoque, dans le cas de notre exemple, la musique classique apparaît conjointement à l'arrivée de Christine à l'image (sept fois sur dix). Par deux fois, la musique précède l'arrivée de

Christine, mais celle-ci est évoquée clairement par la voix off. À une seule reprise, la musique précède l'évocation de la participante. Pendant deux secondes, la voix off fait un commentaire sur le discours d'une autre participante, mais introduit rapidement Christine. C'est le seul moment où nous pouvons penser à un *effet* d'annonce. Le lien entre le choix de la musique ressort dans la manière dont la voix off surnomme la candidate tout au long du programme : « Madame le professeur », « Dame Classique Christine », « Madame Classique Christine ». Bien que le terme « classique » puisse faire référence à ses goûts vestimentaires, nous verrons que le « mot pour mot » est un élément récurrent dans la sélection de musique par les monteurs. Les commentaires de cette candidate, lorsqu'ils sont illustrés musicalement par de la musique classique, sont aussi souvent négatifs et montrent un désaccord avec les choix effectués par la plus jeune candidate, Dina âgée de 22 ans :

« J'aimerais la voir un petit peu plus *soft*, avec moins de transparence, de dos nu, avec moins d'appels à tout ce qui peut avoir une connotation hyper sexuelle » ; « On ne sort pas comme ça, c'est consternant ! » ; « Ça a pas de sens pour moi ! ».

Ainsi, nous pouvons penser que la musique classique marque un décalage entre la jeune candidate, qualifiée comme « sexy » par la voix off, et la femme plus âgée, plus « classique », que représente Christine. La musique classique serait majoritairement écoutée par des membres des classes supérieures, chez les plus de 40 ans, mais aussi par des personnes ayant des revenus élevés ou des diplômes de l'enseignement supérieur (Coulangeon, 2003). Christine par son âge et son métier appartient à cette description. Ainsi, le choix de l'attribution de ce genre de

³¹² Annexe 23) Le leitmotiv dans *Les Reines du shopping* : Christine et la musique classique ; Volume 2 Annexes, p 82.

musique à la candidate tend vers une utilisation stéréotypée de la musique, ce que nous avons aussi remarqué dans notre second exemple.

Dans *Un diner presque parfait*, Écclesiaste, candidat âgé de 21 ans, est mis à l'honneur dans l'un des épisodes analysés. Il est passionné de cinéma³¹³ et de culture américaine. Le repas qu'il propose est d'ailleurs sur le thème du cinéma. Sur l'Image 22, on peut voir que pour sa présentation, l'émission indique « Le prince fait son cinéma ». L'épisode en question intègre alors



Image 22. Le leitmotiv dans *Un diner presque parfait* (M6; W9). Écclesiaste, la musique de film et le hip-hop américain

un taux de musiques de film plus important que dans l'autre épisode analysé la même semaine (38,9 % contre 7,3 %). Ainsi, des titres comme *La Cabra* de Vladimir Cosma (*La Chèvre*, 1981 ; WEA), *Theme From Shaft* d'Isaac Hayes (*Les Nuits rouges de Harlem*, 1971 ; Entreprise) ou encore *Gonna Fly Now* de Bill Conti (*Rocky*, 1986 ; United Artist) sont entendus pendant toute la préparation du repas. Conjointement, l'identification du personnage se fait aussi par des musiques du genre hip-hop, voire *soul*. Écclesiaste, jeune homme d'origine africaine rêvant du rêve américain, dispose ainsi quant à son illustration musicale de titres de Beyonce, Jay-Z, Will Smith ou encore Billy Ocean. Les titres des deux derniers artistes énoncés font aussi office de bandes originales de films : *Men in Black* (1997, Barry Sonnenfeld) pour W. Smith et *Le Diamant du Nil* (1985, Lewis Teague) pour B. Ocean. Ainsi, ces titres peuvent caractériser un procédé inspiré du leitmotiv à deux niveaux :

- selon deux traits caractéristiques de la personnalité de l'individu à l'écran ;
- selon le thème de son repas.

Si le leitmotiv traditionnel est en général construit sur un unique motif musical qui peut légèrement se modifier selon l'évolution du récit, nous constatons que pour la télévision de flux, un éventail de titres différents peut être sélectionné. Un des monteurs interrogés nous donne quelques précisions sur la démarche :

³¹³ Le jeune homme précise pendant l'émission avoir produit et jouer dans un film intitulé *Les princes du Guetto* (2013).

Adrien Grolée : « [...] On caractérise les personnages dans la caricature qu'il semble dégager et la musique va aider ça. Et finalement, idéalement, chaque personnage a sa musique. Mais le souci c'est que, en soi, on a pas le droit d'utiliser deux fois la même musique. C'est-à-dire que pour un programme de quarante minutes ou de cinquante minutes comme *Les Reines du shopping*, si on a une femme un peu bourgeoise bah il va falloir qu'on ait une vingtaine de morceaux qui caractérise ça. Alors ça pour cet exemple on prend du classique et c'est assez facile. Mais si on a un adjectif qui est très proche des origines de la participante, on va vouloir la caractériser par ses origines, ça devient franchement casse-gueule³¹⁴ ».

Cette citation illustre ainsi directement notre premier exemple sur l'utilisation de la musique classique. Pour le second, nous pouvons l'illustrer avec l'idée de « caricature », voire de « l'adjectif » utilisé pour caractériser le personnage à l'écran. Dans *Un diner presque parfait*, le personnage possède des origines africaines et est passionné de cinéma et de culture américaine. La musique de film est ainsi facilement justifiable. Pour le hip-hop ou la *soul*, l'interprétation que nous proposons repose sur la construction d'un leitmotiv télévisuel fondée sur une utilisation stéréotypée de la musique. Ces deux genres musicaux seraient un raccourci ou un cliché présent dans l'esprit du monteur.

Selon C. Gorbman (1987 ; p 26-27) il existe deux types de leitmotiv. Le premier correspond à l'attribution arbitraire d'un motif musical à un personnage ou à une situation. Sa répétition dans le film de cinéma accroîtrait le *sens* produit. Il appartiendrait uniquement à l'économie narrative du film et dénoterait les éléments qu'il représente. Le thème de Dark Vador dans l'univers *Star Wars* est une illustration de ce type de leitmotiv. Le second type serait attribué en raison de ses références intertextuelles. Ainsi il chevaucherait la narration du film et des références extérieures à celle-ci. Des valeurs dénotatives, mais aussi connotatives lui seraient donc assignées. Selon nous, ce type de leitmotiv peut être illustré par l'utilisation de musiques préexistantes, et par extension aux leitmotifs décrits précédemment, pour la télévision de flux. La musique permettrait alors de caractériser les individus à l'écran tout en faisant appel aux compétences spectatoriennes des publics. Par la répétition d'un élément connu par les téléspectateurs, la description du personnage serait ainsi plus efficace.

³¹⁴ Annexe 44) Transcription d'entretien d'Adrien Grolée, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 228.

Pour R. Rodman (2010 ; p 116) qui étudie les similitudes entre la musique au cinéma et celles entendues dans les séries télévisées de sciences fiction, le leitmotiv des deux types de production ne serait pas différent par « nature », mais serait utilisé à des degrés non identiques. Ainsi, il serait toujours affilié à des personnages, des objets ou des situations, mais, pour la fiction télévisuelle, il ressemblerait davantage au second type évoqué par C. Gorbman. En effet, un programme de télévision est plus court et plus éphémère qu'un film. Le leitmotiv télévisuel tendrait à créer un lien entre les compétences des téléspectateurs dans l'objectif de produire du *sens*. L'auteur dans son ouvrage aborde les musiques expressément composées pour les œuvres télévisuelles fictionnelles. C'est alors de la mobilisation d'un genre en particulier (le *rock*, la *country*, la musique classique, etc.) qui va permettre la référence à un univers précis pour le téléspectateur. Cependant, cet aspect est renforcé lors du recours à des musiques préexistantes. En effet, les éventuelles expériences vécues par le téléspectateur avec ces musiques intensifient la référence à univers précis et la dénotation qu'elles produisent. Cette utilisation du leitmotiv figure alors comme essentielle à la télévision pour l'auteur, car elle va fournir, dans une période de temps très court, des modes de significations multiples.

Pourtant, cet appel aux compétences spectatorielles des téléspectateurs ne se défait pas de l'idée que le leitmotiv va être construit par les monteurs comme une vision stéréotypée et non forcément fondée des individus présents dans les programmes. M. Chion, lorsqu'il aborde le leitmotiv au cinéma explique ce recours à des stéréotypes immédiats :

« [...] même lorsqu'elle n'est pas le sujet de l'histoire, elle permet de caractériser le milieu où se déroule l'action, la classe sociale à laquelle appartiennent les protagonistes, et pour lesquels le cinéma recourt à des stéréotypes immédiats, comparables à ceux qu'il met en œuvre dans le domaine des costumes, des décors, de la gestuelle ou du dialogue » (Chion, 1995 ; p 243).

Il ajoute :

« Bien sûr, la caractérisation d'un milieu par un certain répertoire ne va pas sans clichés plus ou moins arbitraires. Le problème vient de ce que ces stéréotypes sur les goûts et les comportements artistiques et donc musicaux sont souvent statistiquement vrais » (*Ibid*).

Ainsi, une question se pose, non sur le bon emploi ou non des stéréotypes, mais plutôt sur la manière dont leurs utilisations peuvent orienter les téléspectateurs dans la compréhension des images. L'utilisation du leitmotiv au cinéma a très tôt été critiquée. T. Adorno, dans l'ouvrage *In Search of Wagner* paru dans les années 1950, explique que le recours au leitmotiv dirige le spectateur vers des représentations qui ne sont probablement pas celles qu'il aurait eues si ces thèmes musicaux n'avaient pas été mobilisés. Il ajoute qu'au cinéma l'unique fonction du leitmotiv est d'annoncer musicalement un héros ou une situation pour orienter plus facilement les spectateurs (Adorno, 2005 ; p 36). Par conséquent, un leitmotiv construit sur une base stéréotypée comme à la télévision marque d'autant plus ce niveau d'orientation forcé. S'il ne donne pas d'information particulière sur le développement de la personnalité d'un individu, s'il n'annonce pas forcément non plus sa venue, il reste uniquement un élément codifiant supplémentaire de l'émission.

Le stéréotype, dans son acception psychologique, peut être défini par la construction d'images mentales que les individus se font de certains groupes sociaux ou de certaines croyances. Selon Walter Lippmann (1922), ces constructions sont fondamentales dans l'appréhension de la complexité du monde social et permettent ainsi la simplification de sa compréhension. Ainsi, la mise en place de stéréotype peut faire penser à une « manière de faire » pour appréhender et comprendre la réalité. Pour P. Berger & T. Luckmann : « *la réalité de la vie quotidienne contient des schémas de typification en fonction desquels les autres sont appréhendés et « traités » dans des rencontres en face à face* » (Berger & Luckmann, 2014 ; p 76). Le stéréotype pourrait ainsi être comparé au processus de « typification » proposé par les deux auteurs. Ces typifications affecteraient ainsi nos interactions mutuelles (*Ibid.*). Mises au regard des propos de M. Chion énoncés précédemment, ces typifications ou ces stéréotypes pourraient se rapprocher de la « réalité » ou d'une manière plus générale, de ce que pensent les individus. Cependant, le stéréotype peut aussi engager un développement réducteur de la pensée. Sa mobilisation dans les médias, fondée sur des croyances supposées et perceptibles par un grand nombre, peut ainsi permettre une compréhension accrue et moins segmentée d'une production.

Rapprochés de la construction de leitmotiv télévisuel, nous avons pu montrer que les images mentales des monteurs face à un personnage ou une situation devaient être construites rapidement. Par conséquent, ce leitmotiv perd l'aspect créatif, voire artistique dans la production du flux en raison de sa production rapide, de sa construction à partir de musiques préexistantes, mais aussi de sa présence dans des genres fortement connotés. Le message qu'il

transmet se rapprocherait plus des propos de T. Adorno. En effet, nous pouvons considérer qu'il ne convient qu'à guider encore un peu plus le téléspectateur vers une compréhension du programme dénuée d'interprétation et de positionnement personnel. Si nous reprenons l'exemple de Christine et la musique classique, la combinaison image-musique ressemble plus à la création (ou à la mobilisation) d'un stéréotype d'une femme bourgeoise en désaccord prégnant avec la jeunesse, voire rétrograde. Cependant, lors du visionnage du programme, nous n'avons aucun élément pour prouver que ce genre de musique correspond à ses goûts ou encore qu'elle méprise la jeunesse. Ce mépris se retrouve dans certaines phrases que nous avons pu citer, mais qui lors du tournage ne pouvaient représenter qu'un centième des rushes dont disposaient les monteurs. Ainsi, la personnalité de la participante est construite, principalement par le montage et le commentaire de la voix off. La musique classique les renforce, les accentue. Et, par le constant décalage avec la musique *pop*, genre majoritairement utilisé dans le programme, elle laisse même entrevoir une pointe d'ironie dans la mise en scène de la candidate, voire de la moquerie. Nelly Quemener analyse l'évolution des stéréotypes du genre féminin dans les productions humoristiques. L'une de ses conclusions en 2011, à partir d'une étude de cas sur le travestissement dans les talk-shows, relève d'un retour de la caricature dans la production de l'humour à la télévision (Quemener, 2011). Piste à approfondir pour notre cas, nous constatons tout de même par l'analyse de la musique dans les programmes de la réalité, une tendance similaire à caricaturer les participants à partir de stéréotypes pour amener un caractère humoristique au programme.

Nous pouvons conclure sur le leitmotiv télévisuel, ou son extension par le recours à plusieurs musiques d'un genre similaire, en rappelant qu'il prend sa source dans l'utilisation traditionnelle du leitmotiv dans la fiction. Il permet la reconnaissance d'un personnage ou d'une situation donnée au cours de programmes où des concurrents vont se retrouver jour après jour pendant une semaine. Il est majoritairement fondé à partir de l'existant musical, ce qui connote de manière stéréotypée le personnage auquel il est affilié. Rapprochés du contexte rationalisé de la production et de la réalisation du programme montré dans la première partie de ce mémoire, nous comprenons bien que le monteur ne dispose que de très peu de temps afin de décider de la manière dont il va pouvoir caractériser un personnage. Ainsi, dans l'économie de la production, le leitmotiv va apparaître comme un outil d'écriture rapide à mettre en place qui produit un *sens* supplémentaire pour le téléspectateur, sans pour autant que cela soit nécessaire à la compréhension du programme. Cependant, il reste fondé sur des stéréotypes et n'informe pas le téléspectateur sur des caractéristiques propres aux individus, mais construites par le

monteur. Par conséquent, la télévision peut renforcer des clichés à l'encontre de certaines catégories sociales de la population. La boucle en ce qui concerne ce sujet reste difficile à boucler, en comprenant que ces constructions sont fondées simultanément sur les croyances des acteurs de la télévision envers les compétences spectatorielles des téléspectateurs. Rapprochés des propos tenus par Pierre Bourdieu dans son essai *Sur la télévision*, l'urgence rencontrée dans la production du média et les facteurs économiques affiliés tendraient à un appauvrissement de la construction du programme (Bourdieu, 1996). Cependant, par un cynisme moins marqué et en rapprochant nos résultats de ceux de N. Quemener cités plus tôt, nous pouvons soumettre une nouvelle hypothèse. La caractérisation des personnages, bien que marquée par un contexte économiquement prégnant, pourrait entraîner à des formes d'humour devenant caractéristique du genre des programmes de la « réalité ».

Ainsi, cette codification exacerbée de la musique à la télévision se retrouve aussi dans une autre catégorie analysée et que nous avons dénommée le « mot pour mot ».

2.3 Le « mot pour mot » : la triade « image-voix off-musique »

Selon J. Siracusa, la correspondance entre image et son dans la construction de l'information télévisée est une convention. Dès la fin des 1990, il remarque que certains montages respectent mot pour mot les commentaires des journalistes. Par exemple : « *lorsque que le rédacteur dit « bateau », on voit un bateau, puis au moment où il prononce « marin », on voit un marin, etc.* » (Siracusa, 2001 ; p 260). Si la méthode inverse est aussi remarquée (montrer un décalage entre l'image et le commentaire (*Ibid.* ; p 207)), nous constatons que l'intégration de musique préexistante dans certains types de programmes ressemble plutôt au premier cas de figure et ajoute au montage une troisième correspondance :

Julien Ouvrard : « T'as la dimension image, t'as la dimension du mec qui parle et t'as la dimension musicale qui va appuyer les deux autres dimensions » ³¹⁵ .

Dans cette citation, la musique correspond ainsi à un nouvel élément venant appuyer l'image et/ou le commentaire. Nous montrerons dans ce point que si l'on parle de Johnny Hallyday dans un reportage, qu'on le voie simultanément à l'image ou non, l'une de ses chansons retentira

³¹⁵ Annexe 45) Transcription d'entretien de Julien Ouvrard, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 251.

souvent en arrière-plan. Si un individu est à vélo à l'écran et que le commentaire le remarque, il sera courant d'entendre le titre d'Yves Montand, *La Bicyclette* (1968 ; Philips).

De prime abord, ce procédé de mise en musique pourrait faire penser à une pratique provenant principalement des premiers dessins animés et souvent rapprochée du terme « *mickeymousing* ». Comme l'un des monteurs interrogés nous l'explique, cette manière de sonoriser un programme se retrouve à la télévision, mais est principalement reconnue pour les sons :

Adrien Grolée : « [...] et puis si vous prenez par exemple *Les Reines du shopping*, il y a ce qu'on appelle les « effets fixes », ça fait un « chtong », un « bing » pour accompagner une blague, ou alors le son d'une baffé ou d'un coup de fouet, pour accompagner la nana qui se fait casser parce qu'elle a une robe trop moche, c'est ce qu'on appelle, c'est une expression qui est le « *mickeymousing* » »³¹⁶.

Le terme « *mickeymousing* » ou encore « *underscoring* » : « [...] consiste à ponctuer et accompagner les actions et les mouvements survenant dans les images du film par des figures et des actions musicales exactement synchrones, qui peuvent en réaliser en même temps le bruitage stylisé et transposé en notes musicales » (Chion, 1985 ; p 105-106). Ainsi, le son d'une gifle ou d'un coup de fouet est créé par un bruiteur ou un illustrateur sonore ou bien remplacé par quelques notes musicales, comme le précise M. Chion. Comme nous l'avons déjà évoqué, ce terme provient du dessin animé et est une référence au Mickey de Disney. Cependant, il se retrouve aussi au cinéma. *Le Mouchard* de John Ford (1935) est un film mis en musique par Max Steiner (*Ibid* ; p 106). Une grande partie des actions et des évènements du film sont mis en musique à la manière des dessins animés des premiers temps. Ainsi, le bruit de la déglutition d'une boisson par un personnage peut être mis en musique. M. Chion rappelle que si ce procédé est contesté en raison « *d'une dégénérescence imitative de la musique* » (*Ibid.*), il provient lui aussi de pratiques reconnues dans les ballets ou à l'opéra, où les bruits du vent ou de la mer étaient musicalisés, tout comme les enjambées du Prince Tamino, par exemple, dans *La Flûte Enchantée* de W.A Mozart (1731). En d'autres termes, ce procédé musical permettrait de « *raconter en sons* » tout le déroulé du récit (*Ibid.* ; p 107).

³¹⁶ Annexe 44) Transcription d'entretien d'Adrien Grolée, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 227.

Ainsi, nous supposons que ce procédé de « *mickeymousing* », ou devrions-nous préférer le terme d' « *underscoring* »³¹⁷, pourrait être rapproché des utilisations ponctuelles de musique préexistante servant à souligner davantage l'image et le commentaire. En effet, si la particularité des dessins animés de Mickey³¹⁸ ou du film de John Ford était d'être composée à près de 100 % de musique, nos programmes s'en rapprochent. De plus, si l'objectif est de ponctuer un mouvement ou une image, le rôle attribué au bruit peut l'être par extension à la musique. À partir de cette hypothèse pouvant être traduite par « un mot, une musique », nous allons présenter plusieurs exemples. Ainsi, trois points illustreront ce procédé d'utilisation musicale apparaissant dans les catégories précédemment établies comme des utilisations de la musique ponctuelle à visée de contextualisation : la citation de personnage public, les musiques en langues françaises et le cas d'un genre de programme : le *Zapping*.

a) La citation de personnage public

Les personnages publics, principalement les acteurs ou les chanteurs au sein de nos corpus, sont souvent à l'écran dans des reportages, ou encore cités dans des programmes aux thèmes divers. Lorsqu'ils sont évoqués brièvement, à la différence de ce que nous avons constaté précédemment, le procédé de mise en musique le plus courant est d'utiliser soit un titre provenant de leur discographie soit pour les acteurs, une musique de film provenant d'un long-métrage dans lequel ils ont joué.

Trente-trois utilisations ponctuelles liées à la citation d'un personnage public ont été relevées durant nos analyses. En 2003, les onze remarquées sont issues de l'émission *À la recherche de la nouvelle star* (M6) lors d'un reportage présentant le jury du télé-crochet. Faisant tous partie du monde musical, à chaque citation d'un artiste-interprète pour lequel ils avaient produit, écrit ou arrangé une musique, nous entendions l'extrait d'un des titres en question. En 2009, dix-sept utilisations ponctuelles sont recensées dans des magazines ou des talk-shows. Enfin, en 2015, cinq seulement sont relevées dans des magazines, des journaux télévisés, dans un programme de télé-coaching et enfin un jeu réalité.

³¹⁷ *Underscoring* se traduit en français par « soulignant ».

³¹⁸ L'un des exemples cité à plusieurs reprises dans la littérature sur le sujet est *Mickey Mouse : The Haunted House* (1929), URL : <<https://www.youtube.com/watch?v=LNuq5v7INeo>>, consulté le 10-09-2018

Lors de nos entretiens, un monteur nous donne une indication sur ce procédé :

Julien Ouvrard : « Après j'ai fait beaucoup de programmes avec un pote qui fait des micros-trottoirs où c'est de la virgule. Le mec il fait des vannes et moi je vais appuyer avec des musiques. Il va faire une blague sur Claude François, bah je vais mettre un morceau de Claude François »³¹⁹.

Ainsi, lorsqu'un chanteur est cité, c'est une musique de son répertoire qui est entendue. Dans *Les Reines du shopping*, l'une des participantes à l'essayage d'une robe dit : « *On dirait Marilyn Monroe* » (Image 24). Une seconde après, le « *poo poo pi do* » de *I Wanna Be Loved by You* (1958 ; Liberty) est entendu durant deux secondes lorsqu'elle fait tourner ladite robe.



Image 24. Capture d'écran d'une participante dans *Les Reines du shopping* et utilisation d'un titre de Marilyn Monroe



Image 23. Affiche du film *7 ans de réflexion* (1955; Billy Walder)

Il n'est pas question dans ce cas d'utiliser la musique plus longtemps. Elle doit essentiellement « appuyer » la référence et l'image, pour reprendre le vocabulaire utilisé par le monteur interrogé. Dans certains cas, lors de la citation d'un individu, la musique va être lancée au moment de son évocation, mais va continuer à illustrer la séquence, même si la personne n'est plus mise en avant. C'est le cas par exemple dans *Tellement Vrai. Hôtels et clubs de luxe : les coulisses du rêve* (NRJ 12). Durant l'ensemble du programme, de luxueux hôtels ou clubs du monde entier sont présentés. Lorsque la voix off explique que l'individu au centre du sujet est à un défilé de mode, elle dit : « *Parmi les people présents, le rappeur américain Kanye West* ». Résonne alors pendant dix-neuf secondes *Stronger* (2007 ; Def Jam Records) que ce dernier interprète en *featuring* avec les Daft Punk. Après une interview de douze secondes d'un

³¹⁹ Annexe 45) Transcription d'entretien de Julien Ouvrard, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 251.

individu présent à l'événement, il retentit de nouveau pendant neuf secondes. Dans cet exemple, on ne voit Kanye West que durant une seconde. Une fois que son nom est cité, aucune allusion n'est à nouveau faite à lui. Cependant, l'intégration de ce titre permet d'une part d'inscrire le programme dans une continuité (il est composé à 85,75 % de musique), et, d'autre part, de guider le monteur dans sa sélection musicale (la présence du rappeur à l'image semble être une occasion pour utiliser sa musique).

Un exemple permet de constater une utilisation concentrée de ce procédé ponctuel aussi bien pour des chanteurs, déjà évoqués, que pour les acteurs. Il s'agit d'un reportage diffusé en 2009 dans l'émission *Reporters* (NT1) consacré aux célébrités impliquées dans la protection de l'environnement³²⁰. Pour la citation ou l'apparition à l'écran des chanteurs à l'écran quelques secondes de certains de leurs titres les plus emblématiques sont entendues. Lorsque la chanteuse britannique Lily Allen apparaît brièvement à l'image, sans que son nom soit mentionné, son titre *Smile* (2006 ; Regal) est diffusé pendant deux secondes. Lorsque le commentaire dit « *Flea, le bassiste des Red Hot Chili Peppers* », dix secondes de *Give it Away* (1991 ; Warner Bros. Records) du groupe en question résonne. Enfin, lors de l'incrustation à l'image d'un encart de presse nous apprenant que Thom Yorke, *leader* du groupe Radiohead, a déclaré que son matériel de tournée ne voyagerait uniquement par bateau ou par train, c'est le titre *Creep* (1992 ; Parlophone) du groupe qui est entendu pendant trente-six secondes et non par exemple un titre de l'artiste issu de sa carrière solo ou d'un des autres projets musicaux à son actif. Ainsi, le critère évoqué précédemment sur le caractère récent des musiques est délaissé pour une sélection musicale semblant davantage significative pour le téléspectateur. En effet, en 2009, date de diffusion du programme, les deux derniers groupes énoncés avaient une actualité musicale plus récente, avec l'album *In Rainbows* (2008 ; XL Recordings) pour Radiohead ou *Stadium Arcadium* (2006 ; Warner Bros. Records) pour le groupe californien.

Cette tendance à une contextualisation plus évidente à réaliser pour le téléspectateur se retrouve dans ce reportage lors de l'évocation des acteurs de cinéma. La première à être citée et à apparaître à l'écran est Cameron Diaz. Le générique de la série *Drôles de dames* (Allyn Ferguson ; 1976) est intégré pendant dix secondes lors de la mention de l'actrice. Cette dernière a joué à deux reprises le rôle de Nathalie Cook dans *Charlie et ses drôles de dames* (McG ;

³²⁰ Annexe 25) Le « mot-pour-mot » : l'exemple des « stars écolo' », *Reporters* (NRJ 12) du 23-03-2009 ; Volume 2 *Annexes*, p 87.

2000) et *Charlie's Angels, les anges se déchaînent !* (McG ; 2003). Le thème musical utilisé dans le reportage pour caractériser l'actrice est cependant celui de la série télévisée originale. Lorsque le thème principal (*Indiana Jones Theme Songs*, 1981, John Williams ; Columbia) des films *Indiana Jones* retentit, c'est pour accompagner un commentaire sur l'acteur tenant ce rôle à l'écran : Harrison Ford. Enfin, pour la présence de Leonardo DiCaprio un extrait de quatorze secondes de la bande originale du film *Titanic* (1997, James Cameron), *My Heart Will Go On* (1997 ; Epic) interprété par Céline Dion, est entendu.

Ainsi ce procédé ressemble à l'*underscoring* décrit précédemment. Une utilisation très courte d'un extrait d'une musique préexistante pour souligner un commentaire, le tout par une synchronisation image-son. Cependant, parfois il perd son aspect synchrone pour apparaître comme une amorce lorsque l'extrait dure plus longtemps.

Ce procédé ne se limite pas à l'évocation de personne publique. Il se retrouve aussi dans un rapport « commentaire-musique » lors de la citation de mot de vocabulaire courant.

b) L'utilisation ponctuelle de la musique pour un mot ou une image

La musique en langue française

19,22 % des titres recensés durant les trois années étudiées sont composés ou interprétés par des français. D'une manière générale, ces titres peuvent être classés selon trois critères :

- ils **illustrent ou ponctuent la citation** à l'écran de leurs interprètes (ce que nous avons montré précédemment avec *À la recherche de la nouvelle star*) ;
- ils sont **instrumentaux** ou interprétés dans une **langue étrangère** ;
- ils sont interprétés en langue française et **correspondent au commentaire** d'un individu ou de la voix off, mais aussi d'une **image**.

C'est ce dernier élément que nous allons approfondir. Nous avons déjà évoqué l'exemple de *La Bicyclette* d'Yves Montand. Ce titre revient deux fois dans le corpus 2015, dans *Tous Ensemble* (Image 26) et *Bienvenue chez nous* (Image 25). Dans les deux cas, il accompagne une séquence d'individus à vélo.



Image 26. La Bicyclette d'Yves Montand dans *Tous Ensemble* ! (TF1; 2015)



Image 25. La Bicyclette d'Yves Montand dans *Bienvenue chez nous* (TF1; 2015)

Dans *Tous ensemble*, le vélo est présent à l'image et on entend le commentaire suivant : « on a le vélo, la remorque, le cassoulet, on est bon ! ». C'est alors une association « image/commentaire/musique » qui est représentée. Dans *Bienvenue chez nous*, la musique démarre une seconde avant un plan sur le tandem. Il continue pour accompagner la promenade des deux participantes. L'association ici est exclusivement « image/musique ». D'ailleurs, la version de *La Bicyclette* qui est entendue est instrumentale.

Les monteurs interrogés nous ont fait part de ces associations entre des commentaires, des images et de la musique :

GGP : « D'accord ! Et je repense à ce que vous me disiez lorsque vous parliez du mot « épinard », que vous le notiez pour faire le lien entre l'image et le commentaire. Pour la musique c'est un peu pareil ? Vous vous servez de mots-clés ? »

AG : « Oui, oui, il y a des mots-clés, on s'en sert pour faire des recherches quand on pense que ça pourrait coller. Quand on doit faire le travail de mettre de la musique, faut imaginer qu'on regarde quelqu'un qui jette des pierres dans l'eau. On se demande vraiment ce qu'il fait quoi »³²¹.

Certains termes sont ainsi notés pendant le montage d'un reportage et seront susceptibles d'être mobilisés dans la recherche d'un extrait musical pouvant être associé. Ce repérage de « mot-clé » est aussi évoqué par un autre monteur :

³²¹ Annexe 44) Transcription d'entretien d'Adrien Grolée, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 224.

Julien Ouvrard : « À un moment il y a des mecs qui bouffent une bouillabaisse et la voix off elle fait : « *Bon, bah pour faire passer la pilule, Machin va tenter de relever le niveau en faisant goûter la spécialité locale...* » Et là, moi j'ai trouvé une musique sur Internet qui fait : « *La bouilla, la bouilla, la bouillabaisse* » [Julien chante avec l'accent marseillais] »³²².

Si les mots, dans les citations « épinard » ou « bouillabaisse », n'évoquent pas un titre en particulier pour les monteurs, ils savent qu'ils pourront tout de même donner lieu à une recherche sur Internet.

Cependant, si référence directe il y a avec la bicyclette, nous avons relevé des associations « musiques et images » ou « musiques et commentaires » qui ne sont pas toujours valides en ce qui concerne leur signification. L'homophonie ou l'homonymie ne semblent pas être un problème pour les monteurs. Ce procédé est déjà relevé par G. Genette (1982 ; p 57), lorsqu'il reprend les termes de Jean Tardieu : « *Un mot pour un autre* ». Ainsi, dans *Les Carnets de Julie*, lors de la préparation d'un plat provençal nommé « alouettes sans tête », une recette à base de bœuf ou de veau, une version de la comptine *Alouette* interprétée par Bourvil (1959 ; Pathé) illustre vingt secondes de la séquence. Sans revenir sur les origines du mets cité, l'exemple peut encore sembler cohérent en termes de signification (l'alouette est bien un oiseau et en Belgique, on parle d'oiseaux sans tête pour désigner ce plat), mais ne repose pas sur une correspondance précise. Cette non-correspondance peut aussi s'expliquer parce que certains mots n'ont pas nécessairement besoin d'être explicités pour que leur sens soit compris. G. Genette l'explique en particulier à partir des « trucs » ou des « machins » :

« [...] les « mots » ne sont pas le tout du langage, et que la communication ordinaire, « importante » ou non, fait circuler entre nous tout un réseau d'informations redondantes qui se recourent et se suppléent mutuellement, de telle sorte que le truc et le machin y désignent fort suffisamment ce que nous décidons en hâte de leur faire désigner » (Genette, 1982 ; p 58-59).

Ainsi, même pour le langage musico-visuel, la circulation de certains termes induite dans notre cas par la redondance engagée par la musique peut suffire à leur interprétation.

³²² Annexe 45) Transcription d'entretien de Julien Ouvrard, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 252.

Enfin, nous tenons à évoquer un dernier cas qui concerne l'articulation « musique en langue française et commentaire ». Durant un reportage du *13/15* (France 2 ; 2009) sur des passionnés de lotos organisés par des associations dans certains villages, une séquence présente des joueurs attendant à une table que les numéros soient annoncés. Le commentaire du journaliste s'attache à expliquer que certains joueurs viennent avec leur porte-bonheur dans l'espoir de gagner un lot :

« **Madame rêve** et Monsieur aussi. Ils rêvent que par la magie **d'un totem** de plastique chargé d'histoire [Zoom sur le porte-bonheur posé sur la table] la roue va tourner dans leur sens »

Simultanément au commentaire, et dès que les mots « Madame rêve » sont prononcés, l'introduction du titre du même nom d'Alain Bashung (1991 ; Barclay) est entendue. Les vingt-cinq secondes instrumentales accompagnent alors le commentaire du journaliste et les plans sur les participants et ce fameux « totem ». Ce cas est intéressant, car contrairement aux autres exemples énoncés, nous pouvons penser que la référence à la musique ne provient pas du monteur en premier lieu, mais bien du journaliste par l'écriture de son commentaire. S'il n'avait prononcé que « Madame rêve », une utilisation ponctuelle du titre aurait ressemblé à l'alouette précédemment illustrée par exemple. Cependant, nous notons l'évocation d'un totem, objet aussi présent dans le deuxième couplet du titre d'A. Bashung :

[...]
Madame rêve d'artifices
De formes oblongues
Et de totems qui la punissent
[...]

Le « totem » ne représente pas le même objet dans les deux situations. Dans le reportage, il s'agit d'une statuette porte-bonheur posée sur la table. Dans la chanson, la signification est plus abstraite. Dans leur ensemble, les paroles de la chanson³²³ abordent la masturbation féminine. « *Formes oblongues* », « *totems* », etc. font référence à des formes phalliques pouvant être présentes dans ce contexte dans les rêves de la femme. Ainsi, nous remarquons que la signification exacte n'est de nouveau pas prise en considération dans la construction du rapport entre le commentaire et l'image. Cependant, au-delà de cela, l'intérêt de cet exemple est double.

³²³ Annexe 52) Paroles de *Madame rêve* (1991 ; Barclay) interprétée par Alain Bashung ; Volume 2 *Annexes*, p 282.

Tout d'abord, comme nous l'avons brièvement évoqué, il montre que le commentaire du journaliste est construit directement sur une référence musicale, ce qui n'est pas le cas lors des illustrations du corpus précédentes. En effet, le monteur, lorsqu'il décide d'illustrer le mot « prison » avec *Les Portes du pénitencier*, est face à des choix personnels, il n'est pas guidé. Ainsi, nous pouvons rapprocher cela des résultats soulevés dans le chapitre 2 présentant l'évolution de l'activité professionnelle de mise en musique des programmes. Pour les programmes d'information, les monteurs nous expliquaient qu'ils travaillaient parfois en collaboration avec le journaliste chargé du sujet. Cet exemple peut ainsi l'illustrer. En effet, le programme énoncé fait partie d'une suite directe du journal télévisé de France 2 en 2009. Dans les programmes de télé-réalité, de jeu réalité, ainsi que dans les télé-coachings, les monteurs sont de plus en plus seuls face aux images à illustrer et leur temps de montage tend à réduire. Une recherche par mot-clé, rapide, sur des commentaires ou des images qui pourraient amener à une résonance pour le téléspectateur, peut ainsi guider certains choix musicaux tout en rajoutant des éléments de contextualisation ou de synchronisation favorables à la captation des téléspectateurs. D'ailleurs, pour l'exemple de *Madame rêve*, si le téléspectateur connaît la chanson, il peut éventuellement comprendre la référence faite par le journaliste. Les quelques notes rajoutées, elles, ancrent davantage la référence réalisée. Cependant, cette réception ne sera effective que si l'individu face à son écran connaît la musique, alors que par une redondance « image/commentaire/musique », comme avec l'exemple de l'alouette, de la prison ou de la bicyclette, les risques semblent limités.

La musique en langue étrangère

Cette utilisation ponctuelle de musique pour illustrer un court moment de télévision n'est pas exclusive aux titres chantés en français. Des extraits en langues étrangères sont aussi mobilisés, aussi bien pour une association avec le commentaire que pour une association avec l'image. La particularité de l'association avec le commentaire réside bien entendu dans la langue parlée dans l'émission et celle chantée, les deux n'étant logiquement pas les mêmes.

C'est par trois fois, dans nos analyses, que *Money* (1973 ; Harvest) des Pink Floyd est entendu. Au grès de commentaires tel que : « *Une image qui génère de l'or, ça s'entretient* » pour aborder l'image d'Adriana Karembeu et de son époux (*Tellement People*, NRJ 12 ; 2009), ou en résonance « *aux trois millions de dollars* » et aux nuits à 270 euros à ajouter au prix d'une suite dans un hôtel de luxe à Dubaï (*Tellement Vrai*, NRJ 12 ; 2009), le titre est choisi pour

illustrer le propos. Le refrain de *Spice up Your Life*³²⁴ (1996 ; Virgin) des Spice Girls est entendu pendant neuf secondes dans *Un diner presque parfait* (M6) lorsque l'un des participants explique qu'il rajoute de la sauce soja dans son plat. *Paparazzi* (2008, Universal) de Lady Gaga s'entend lorsque le commentaire définit un magazine comme « *le mensuel le plus lu au monde* », dans un épisode de *Tellement Vrai*.

En ce qui concerne uniquement les évocations par l'image, nous avons constaté que le bateau de croisière à l'écran est assimilé au générique de *La Croisière s'amuse* (*On n'est pas que des pigeons*, France 4). De la même manière, un drapeau espagnol accroché au mur dans un restaurant (*Cauchemar en cuisine*, M6) a été illustré par *En er mundo*³²⁵ interprété par Pepe El Trumpeta.

Les conclusions relatives à ces utilisations sont proches de celles émises pour les titres en langue française. Si l'anglais n'est pas compris ou la musique pas connue certains éléments peuvent guider le téléspectateur. Ainsi lorsque *Money* des Pink Floyd est utilisé, c'est toujours avec l'introduction du titre où l'on entend des pièces de monnaie tomber. L'homonymie ou l'homophonie n'est plus de mise étant donné les langues différentes employées, mais de la même manière que pour nos remarques sur ce cas de figure pour les titres en français, la signification exacte des traductions s'éloigne parfois de ce qui se passe à l'écran. Cependant, ce cas n'est pas spécifique à la télévision nous le montrerons dans le chapitre 6 de ce mémoire. Ainsi, si les exemples cités et ceux en général récoltés dans nos analyses ne sont pas compris, ils n'en restent pas moins qu'ils illustrent musicalement le programme. La focalisation ne se dirige plus sur l'interprétation éventuelle du téléspectateur, mais plutôt sur celle du monteur. Il aura peut-être été guidé dans sa sélection par différents mots, différentes expressions ou encore différentes images.

Le pont entre l'univers diégétique et l'univers intra-diégétique

Enfin, qu'ils soient en langue française ou en langue anglaise, le procédé d'utilisation ponctuelle de la musique peut aussi être illustré par son rôle dans le passage de l'univers diégétique d'une émission à son univers intra-diégétique. Quelques paroles d'une chanson

³²⁴ Traduction en français : « pimente ta vie »

³²⁵ Il s'agit d'une musique de *paso doble* souvent entendue dans les stades de football. Aux premiers coups de trompettes, les supporters s'écrient « Olé ».

fredonnées par les protagonistes d'un programme s'en suivent parfois d'une récupération de cette même musique par le monteur qui s'en servira pour assurer la continuité musicale du programme.

Dans *D&Co* par exemple, ce cas arrive deux fois. Lorsque la phase de rénovation de la maison est engagée, il est évoqué par Valérie Damidot « un revêtement mural composé de « mica » ». Elle explique brièvement que c'est ce qui rend brillant le matériau, et, à ce moment-là, son partenaire/co-présentateur du programme entonne : « *Relax, Take it Easy* ». V. Damidot et un troisième ouvrier rient et chantent en chœur. La chanson et les rires proviennent alors d'une référence au chanteur Mika. À ce moment-là, dans l'espace intra-diégétique de l'émission, la musique originale est diffusée durant une minute et cinq secondes. Pour cet exemple, l'extrait diffusé en aval de la captation des images ne dure pas quelques secondes comme nous avons pu le remarquer pour certains cas. Elle va illustrer entièrement la séquence, contrairement au second exemple du pont marqué par la musique. Un peu plus tard dans l'émission, V. Damidot et son partenaire se retrouvent en extérieur, les pieds dans la boue. Ils entament une autre chanson : « *On dirait que ça te gêne de marcher dans la boue !* ». Au montage, cette fois-ci, on entendra uniquement six secondes du titre *Le Loir et Cher* (1977 ; Barclay) de Michel Delpech. L'utilisation prolongée du premier exemple s'interprète alors comme un guide musical pour le monteur. Le titre correspond à ligne éditoriale du programme plutôt *pop/rock* et peut avoir sa place dans l'univers intra-diégétique. Le second en diffère largement. Titre de variété des années 1970 en langue française, il semble difficile de ne pas couper sa diffusion dans un souci de cohérence générale du programme.

Ainsi, nous pouvons alimenter une conclusion déjà émise sur le rôle de la musique en tant que guide pour le monteur. Elle peut appuyer un élément du programme, dans le cas présent illustrer les paroles chantées par les protagonistes, mais doit respecter la ligne éditoriale générale de l'émission.

c) Le zapping, une forme hybride

Les différents procédés mis en lumière jusqu'à présent se retrouvent aussi dans l'analyse d'un genre en particulier : le *zapping*. D'une manière générale à la télévision, cette forme télévisuelle peut être incluse dans des magazines par exemple. Dans nos corpus, il est représenté par le

programme *Le Zap* diffusé sur D8 et retransmis sur D17. Fabien Cardoen témoigne de sa pratique lorsqu'il doit monter des séquences de ce type :

Fabien Cardoen : « Par exemple, tu fais une rubrique *zapping*, [...] là pour le coup, c'est de « l'à propos ». C'est du *I Believe I Can Fly* quand un mec s'envole, c'est Téléphone, *Parler dans l'hygiaphone* parce qu'un mec s'énerve au téléphone en parlant avec quelqu'un d'autre et qu'il est en train de claquer le téléphone sur le sol. Là, pour le coup, c'est du véritable « à propos ». Tu passes quinze secondes d'une musique et ça va être quinze secondes de propos direct de ce qui est à l'écran. C'est pas une question d'illustrer la chose. Si tu vois une vache, faut qu'on parle d'une vache dans la chanson. Ou si ça parle pas d'une vache, faut que ça ait un assimilé très rapide par rapport à la connotation, c'est-à-dire les musiques de cow-boy »³²⁶

De la même manière que pour ce que nous avons décrit précédemment, la sélection de la musique peut être établie en référence directe à ce qu'il se passe à l'image, ponctuellement ou de manière plus prononcée, ce que nous avons rapproché de la contextualisation de l'image par la musique. *Le Zap* se montre davantage comme une forme hybride contenant quasiment tous les éléments compris dans ce deuxième point, que la description du *zapping* proposée par F. Cardoen.

Les deux éditions analysées ne comportent qu'un titre en langue française, une reprise de *Petit Gonzales* (1996 ; Éditions Atlas) par Richard Gotainer. Celui-ci illustre une séquence sur des chutes d'enfants. De la même manière, le programme repose sur une association courante entre titre ou artiste et image et/ou commentaire. Lorsqu'une séquence présente un chien grimé en Indiana Jones, c'est de nouveau le thème principal du film en question qui est mobilisé. Si Jimi Hendrix apparaît en dessin sur un disque, *Purple Haze* (1967 ; Barclay) est utilisée. Pour une séquence intitulée « Kids », où l'on voit de jeunes enfants, *Hey Baby* (1962 ; Smash Record) de Bruce Channel est intégré. Ce dernier titre, même s'il contient par traduction le mot « bébé », n'est pas sur les jeunes enfants, mais bien sur un homme qui demande à une femme si elle deviendra sa compagne : « *Hey, Hey Baby, I wanna know if you'll be my girl* »³²⁷. Ainsi, comme décrit plus tôt, la référence au terme principal du titre de la chanson suffit pour correspondre au

³²⁶ Annexe 43) Transcription d'entretien de Fabien Cardoen, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 209.

³²⁷ Traduction en français : « hé bébé, je veux savoir si tu deviendras ma copine »

sujet. Comme pour l'analyse des titres en langues étrangères d'ailleurs, le téléspectateur peut ne pas comprendre la référence à cause de la barrière de la langue. Cependant, la particularité du *Zap* réside dans la répétition des mêmes musiques pour illustrer des séquences récurrentes diffusées dans un même épisode, voire dans un épisode diffusé à une date ultérieure. Par exemple, toutes les séquences intitulées « Chutes » sont illustrées par *Cabron* des Red Hot Chili Peppers. Dans l'un des numéros soumis à l'analyse, trois séquences respectivement de cinquante-six secondes, vingt-cinq secondes et trente secondes sont illustrées par ce morceau. Dans l'autre numéro, il apparaît une fois pendant une minute cinquante-et-une. Une autre séquence est récurrente : « Oups ! » où de nombreuses chutes sont aussi présentes. Elle est toujours illustrée par *Oops ! ... I Did It Again*³²⁸, un titre à l'origine interprété par Britney Spears et repris par Max Raabe (2000 ; Sony Music). Dans ce genre de programme, des musiques préexistantes éditées à des dates proches de sa diffusion sont aussi remarquées. Enfin, des titres chantés peuvent entraîner des utilisations intra-diégétiques par la suite.

L'hybridation des différents procédés ne se résume pas uniquement au zapping. Comme nous l'expliquons dès l'introduction de ce point, les catégories que nous proposons ne sont pas exclusives et les procédés mis en lumière se retrouvent parmi des programmes de genres différents. Cependant, il a été rare dans nos analyses d'observer des utilisations de musiques aussi marquées. Mis à part certains programmes de télé-réalité qui eux ne contiennent pour leur part que de musiques récentes, la grande majorité des autres genres analysés usent avec parcimonie des différents procédés, et plus encore en 2015.

Ce point nous aura permis d'illustrer trois procédés principaux de notre proposition de classification : la contextualisation de l'image par la musique, la caractérisation des individus et les utilisations ponctuelles de musiques fondées sur ce que nous avons appelé le « mot pour mot ». Leur analyse nous aura permis de mettre en lumière trois éléments principaux. Tout d'abord, que certains procédés ne sont ni nouveaux ni propres à la télévision, mais reposent sur des héritages intermédiaires parfois très anciens. Cependant, la télévision, par la récupération de ces procédés et leur mise en œuvre par des musiques préexistantes, se démarque de ses « racines ». Par la redondance de signification entre l'image, le commentaire et la musique, la télévision rend son récit souvent sans équivoque pour le téléspectateur. Si ces associations ne sont pas forcément comprises par ces derniers en raison des différents niveaux d'écoute

³²⁸ Traduction en français : « oups ! ... Je l'ai encore fait »

qu'engage la télévision (chapitre 1), nous avons remarqué qu'elles pouvaient néanmoins guider le monteur dans sa sélection musicale. Dans ce cas de figure, les musiques intra-diégétiques servent tout de même le programme par leur capacité à rythmer les images.

3. Les particularités de la musique de télévision : le dépassement de la musique du cadre narratif

Les liens entre musiques et images énoncés précédemment étaient focalisés sur l'espace intra-diégétique de la télévision, si nous reprenons les termes de R. Rodman. Cependant, comme ce dernier l'indique, la spécificité de la télévision réside dans la présence d'un troisième espace : l'extra-diégétique. Ainsi, la musique en plus d'illustrer ou commenter le récit aurait une incidence sur des logiques externes à ce dernier. En tant que marqueur, la musique serait un indicateur pour le téléspectateur d'un « contrat » entretenu avec la chaîne ou le programme. Par l'analyse de la musique préexistante dans le flux télévisuel, nous avons décelé trois procédés illustrant cette double fonction :

- la musique comme élément hybride entre outil de structuration du programme et accompagnement du récit ;
- la musique comme témoin des lignes éditoriales ;
- la musique comme promotion.

Les deux premiers procédés ont été présentés dans le chapitre 4 de la partie 2. En effet, le fait que la musique préexistante puisse unifier un programme, remplacer un *jingle* ou encore renforcer la ligne éditoriale d'un groupe ou la couleur musicale d'un programme, montre un lien entre les espaces intra et extra-diégétique de la télévision. Ainsi, dans ce point, nous allons nous intéresser uniquement au repérage des formes de promotion induites par les intégrations musicales.

3.1 La promotion directe par la sonorisation musicale

En 1961, dans une émission consacrée à la Discothèque de la RTF³²⁹, un titre d'Édith Piaf, *Qu'il était triste cet anglais* (1961, M.C.A), illustre un reportage présentant la boutique de la discothèque de la RTF. Le titre n'est pas encore commercialisé lors de la diffusion du

³²⁹ Vidéo : *En direct de*, « La discothèque de la RTF », *Op.Cit.*

programme comme l'explique Gérard Michel, chef de service de l'établissement, à Jean Thevenot, le présentateur. L'utilisation de la musique accompagne le travail de l'une des disothécaires. Cette dernière sélectionne le disque, le place sur le tourne-disque et l'écoute. Lorsque les deux hommes entrent dans la pièce, le volume sonore de la musique diminue pour s'arrêter durant leur échange :

Jean Thévenot : « Gérard Michel, *Qu'il était triste cet anglais*, c'est le prochain disque d'Édith Piaf qui n'est pas encore sorti. »

Gérard Michel : « Qui n'est pas encore sorti, qui va être mis en vente au début de la semaine prochaine ». »

Jean Thévenot : « Donc c'est une avant-première absolue qui vient d'être donnée au téléspectateur ! »

La pochette est ensuite présentée à l'écran. Le statut de la musique dans ce cadre est triple. Il illustre ou décore le début de la séquence. Il contextualise l'action en ancrant l'activité professionnelle des disothécaires de la boutique. Enfin il promeut le nouveau titre de la chanteuse Édith Piaf.

Cet exemple se retrouve, près de trente années plus tard dans nos analyses, dans l'émission *Turbo*. En mars 1990, les titres *Policy Of Truth* (1990 ; Mute Records) et *Personal Jesus* (1989 ; Mute Records) du groupe Depeche Mode clôturent un reportage. Le premier extrait dure quarante-six secondes et le second une minute cinquante-six. *Personal Jesus* marque la transition entre le dernier reportage de l'émission et le retour en plateau. À ce moment-là, D. Chapatte énonce la commercialisation du nouvel album du groupe britannique avant de clore le programme : « *C'était Depeche Mode à la musique, Depeche Mode qui vient de sortir un nouvel album, Violator* ». Le choix de la musique, s'il n'est pas en adéquation avec la thématique du programme à l'inverse du premier exemple, semble ainsi avoir été réalisé en raison de l'actualité du groupe de musique. En effet, l'album *Violator* est sorti le 19 mars 1990, soit cinq jours avant la diffusion de l'édition de *Turbo* étudiée. Rappelons que nous avons mis en évidence dans le chapitre 4, l'éventuelle prescription musicale provenant des intégrations musicales. M6, en tant que chaîne musicale, peut ainsi être un acteur légitime, découvreur de nouvelles musiques.

Par conséquent, comme pour l'exemple de 1961, la musique de Depeche Mode illustre un reportage et est citée par le présentateur. Cependant, nous n'avons pas retrouvé ce type de

procédé dans nos analyses ultérieures. Durant les années 2000, nous pouvons expliquer cette disparition d'utilisation en raison de la manière de produire un programme. Les séquences montées et assemblées au dernier moment, dans un contexte où le présentateur, s'il est présent, n'a pas de visibilité sur les contenus, réduisent ce procédé promotionnel direct. Notons quand même que l'illustration musicale promotionnelle a toujours une place à la télévision, même si elle n'apparaît plus de manière aussi directe.

3.2 La promotion contextualisante par la musique

En effet, lors de nos analyses nous avons remarqué plusieurs fois des musiques illustrant le passage de leurs interprètes à l'écran dans un contexte de promotion d'un nouvel album. C'est par exemple le cas d'un reportage diffusé dans l'émission *Fan de* (2003 ; M6) dont le sujet était la présentation du nouvel album de l'artiste-interprète française Hélène Ségara. *Humaine*, l'album en question a été commercialisé le 10 mars 2003, soit un peu moins de quinze jours avant la diffusion de l'émission. Sur le Tableau 23, nous constatons que deux titres issus de ce disque couvrent l'ensemble du reportage (*Kraftwerk* de Radioactivy est utilisé dans l'émission en tant que *jingle*).

Timecode début de l'extrait	Timecode fin de l'extrait	Artiste-interprète	Titre de l'extrait	Album	Date de sortie
00:08:18	00:08:27	Kraftwerk	Radioactivity	Radio-Activity	1976
00:08:27	00:09:15	Hélène Ségara	On ne dit pas	Humaine	2003
00:09:20	00:09:42	Hélène Ségara	L'Amour est un soleil	Humaine	2003
00:09:55	00:10:04	Hélène Ségara	L'Amour est un soleil	Humaine	2003
00:10:06	00:11:00	Hélène Ségara	L'Amour est un soleil	Humaine	2003
00:11:14	00:11:40	Hélène Ségara	On ne dit pas	Humaine	2003
00:11:42	00:12:00	Hélène Ségara	L'Amour est un soleil	Humaine	2003
00:12:00	00:12:06	Kraftwerk	Radioactivity	Radio-Activity	1976

Tableau 23. Extraits musicaux utilisés lors du reportage sur la présentation de l'album *Humaine* d'Hélène Ségara dans l'émission *Fan de* (2003; M6)

L'Amour est un soleil et *On ne dit pas* sont les deux premiers singles de l'album diffusés à la radio. Dans le reportage, la chanteuse parle de la manière dont elle a travaillé sur l'album, ce que les différentes chansons représentent pour elle, puis cite le premier single issu du disque. Cependant, le second n'est jamais évoqué à l'écran. Ainsi nous constatons une stratégie promotionnelle dans le reportage, même si la musique sert toujours à contextualiser le sujet à

partir de titres provenant de l'album de la chanteuse. La particularité est que l'hyper-contextualisation repérée par d'autres procédés mène ici à une sorte de promotion.

Ce procédé se retrouve dans l'émission *50 minutes inside* (TF1). Ainsi, en 2015, quelques mois après la sortie de l'album *Rester vivant* de Johnny Hallyday, le reportage « Dans le secret de Johnny Hallyday » s'invite dans la maison du chanteur à Los Angeles. Sa vie actuelle aux États-Unis est décrite. L'accent est tout de même mis sur la présentation de sa dernière production ainsi que sur les collaborateurs ayant participé à l'écriture et à la composition de cet album. Comme pour l'exemple précédent, plusieurs titres de l'album, cités dans le reportage, sont diffusés simultanément. Notons qu'à cinq reprises le deuxième single de l'album, *Seul*, est entendu³³⁰.

Les deux exemples se rapprochent en ce qui concerne le contenu du reportage et le contenu musical proposé. Cependant, la temporalité entre les deux n'est pas la même. Le reportage sur H. Ségara est diffusé à une date très proche de la sortie de la production. Pour celui sur J. Hallyday, près de quatre mois se sont écoulés entre la commercialisation du disque et l'émission de TF1. Ce dernier album figure comme l'un des plus grands succès de l'industrie musicale française en 2014³³¹. Une tournée était prévue pour le mois de juin 2015 et déjà 500 000 places avaient été vendues depuis novembre. Un reportage sur Johnny dans un programme de télévision est en général de bon augure en termes d'audiences télévisées. Pour l'artiste-interprète, un sujet consacré à l'album et à la tournée prévue peut ainsi être une assurance de la continuité de la médiatisation des produits. Une valorisation croisée des deux acteurs en présence, télévisuels et musicaux, apparaît.

À partir de ces deux exemples, nous nous sommes posé la question de savoir si les liens unissant par exemple TF1 et Universal Music ainsi que Sony et M6 ressortaient pour les deux artistes énoncés. Cependant, les deux albums évoqués sont signés chez Warner. La médiatisation des artistes ne semble donc pas répondre à un intérêt dépendant des relations que peuvent entretenir les acteurs des deux filières, mais davantage d'une stratégie hybride. Pour la musique elle

³³⁰ Annexe 21) Extraits musicaux utilisés lors du reportage sur le nouvel album de Johnny Hallyday dans l'émission *50 minutes inside* (2015 ; TF1) ; Volume 2 *Annexes*, p 81.

³³¹ Binick, Charles, « Johnny Hallyday : Rester Vivant le meilleur démarrage de l'année », *Le Figaro.fr*, le 26-11-2014, URL : <<http://www.lefigaro.fr/musique/2014/11/26/03006-20141126ARTFIG00083-johnny-hallyday-rester-vivant-realise-le-meilleur-demarrage-de-l-annee.php>>, consulté le 10-09-2018

résiderait sur une recherche de médiatisation vers des publics assimilés à une chaîne ou un programme. Pour la télévision, c'est la notoriété d'un artiste et le possible intérêt des téléspectateurs existant pour ce dernier qui entrerait en jeu. Cependant, bien qu'il aurait été intéressant d'approfondir le sujet, notre approche ne nous le permet pas.

Enfin, nous rappelons un résultat énoncé brièvement dans le deuxième chapitre de ce mémoire : l'utilisation, dans *Les Anges de la téléréalité* (NRJ 12), de musiques interprétées par d'anciens candidats au programme (Jon Ali, *Lonely* ; 2015 et Barbara Luna, *The Wild in Me* ; 2015). Nous nous étions interrogés sur les retombées économiques que ces utilisations pouvaient susciter. Cependant, selon le regard posé actuellement sur le procédé, nous pouvons aller plus loin en stipulant que le choix de ces titres confère au programme un élément de contextualisation supplémentaire. La musique d'un des candidats présents dans le programme ou encore dans d'anciennes éditions peut ainsi favoriser l'intégration du téléspectateur dans le récit du programme. S'il suit le programme depuis plusieurs saisons, la musique peut installer une sorte de vérité dans l'histoire racontée : « untel souhaitait devenir chanteur, il y est arrivé et sa musique est même utilisée au côté de titre de Rihanna, de Pitbull ou de David Guetta ». Rappelons que l'objectif du programme est de concrétiser les rêves des participants d'appartenir au monde du *show-business*.

Par conséquent, nous remarquons que le procédé d'utilisation de musique dans le point présenté joint les univers intra-diégétique et extra-diégétique. Par des formes de médiatisations directes et indirectes, la musique marque un pont entre l'illustration musicale du récit et la promotion. Toujours dans la redondance, cette promotion contextualisante témoigne ainsi des aspects multiples que la musique préexistante a dans un programme. Le procédé a résisté au temps tout en s'adaptant aux nouvelles logiques socio-économiques environnantes. La fragmentation des publics liée à la multiplication des chaînes ou la nécessité d'avoir recours aux médias de manière continue pour la promotion d'un album ou d'une tournée accompagnent la médiatisation des artistes. Dans un contexte d'hyper-contextualisation repéré pour l'illustration musicale des programmes, il semblerait que la redondance, qui pourrait passer pour une simple illustration du sujet, participe de cette médiatisation accrue.

Conclusion du chapitre 5. Les musiques de télévision, une utilisation esthétique marquée par l'industrialisation

Ce chapitre avait pour objectif de mettre en lumière une partie des procédés de mise en musique des programmes de télévision dit de flux. Le recours aux notions de musique intra-diégétique et extra-diégétique nous aura permis de montrer que la télévision, bien qu'elle emprunte de nombreux éléments au cinéma, détient des particularités. L'hyper-contextualisation et la double fonction de la musique (illustration du récit et outil d'identification) semblent ainsi décisives pour comprendre l'utilisation des musiques du commerce à la télévision.

Ainsi, afin d'entrevoir comment dans un flot musical de plus en plus important où le caractère aléatoire des sélections relevé dans quelques témoignages des monteurs semblait primer, nous avons mis en évidence des procédés de mise en musique, souvent préexistants dans les films de cinéma. Neuf procédés ont ainsi été repérés et huit ont été discutés dans ce chapitre. L'analyse des contenus par le prisme des notions de musiques diégétiques, intra-diégétiques et extra-diégétiques (Rodman ; 2010) a permis de montrer que l'hyper-contextualisation, le recours fréquent aux stéréotypes et le caractère prégnant d'un marqueur de ligne éditoriale suivaient l'investissement croissant de « nouveaux » genres de programmes à la télévision. Par conséquent, la musique représente un outil déterminant dans l'illustration du récit et surtout dans sa contextualisation, tout en marquant un pont avec le contexte socio-économique présent.

Majoritairement mises au regard des acquis sur la musique au cinéma, les analyses fournies dans cette partie mettent pourtant bien en exergue le fait que la transposition globale des acquis provenant des autres médias audiovisuels pouvait se montrer heuristique sur un terrain peu défriché. Cependant, elles ne permettent pas de comprendre les relations précises qu'entretiennent musique préexistantes et image de télévision. Les logiques socio-économiques du média, son agencement esthétique et ses modes de consommation demanderaient à sophistiquer les méthodes d'analyses pour engager un réel dépassement. Bien que F. Jost suggère à maintes reprises que la transposition de l'analyse sémiotique du cinéma ne correspond pas au média de flux, les outils nécessaires, mis à part l'approche intermédiaire et intergénérique, ne sont en général qu'esquissés. Par conséquent, ce chapitre offre un deuxième pan de la méthode interdimensionnelle que nous nous efforçons de tester dans cette recherche. Entrevoir la musique comme un langage au prisme de logiques techniques, symboliques et socio-économiques, permet de comprendre son utilisation au regard des différents contextes.

Afin de dépasser les limites émises précédemment, nous allons aborder le procédé restant, relatif aux émotions prodiguées par les musiques préexistantes. Pour cela, nous souhaitons reprendre les dires de M. Chion. L'auteur expliquait en effet, que la musique, bien qu'elle puisse être assimilée à une image à un moment donné, pouvait, lors d'une autre utilisation, et même simplement par une écoute, apporter une interprétation différente. Travaillant sur des fragments de musiques très courts, nous allons donc dans le dernier chapitre de ce mémoire montrer comment, par la multiplication des images musicalisées, des émotions ou des thématiques peuvent tout de même être récurrentes dans diverses productions audiovisuelles.

Chapitre 6. Les allusions audio-visuelles : réécritures et réappropriations des contenus

Dans la continuité du chapitre 5, ce dernier chapitre se concentrera sur l'analyse des allusions internes et externes au média télévision en regard de la musique. Si précédemment les références ont été interrogées, il s'agissait davantage de montrer qu'une musique était utilisée en raison de son statut musical, de son titre ou encore de ses paroles en lien avec des images ou des commentaires télévisuels. Entraînant une redondance accrue de l'action et du commentaire du programme, ces musiques permettaient alors une hyper-contextualisation possiblement identifiable par le téléspectateur. Cependant, nous avons remarqué que toutes les musiques ne se classent pas sous ces procédés. Davantage aussi que pour la couleur musicale d'un programme, certains titres semblent être utilisés pour leur référence à d'autres productions audio-visuelles ou encore parce qu'ils prodigueraient une émotion particulière. Cependant, l'analyse quantitative que nous avons proposée, fondée sur des indicateurs les plus objectifs possible, ne permet pas d'aller au-delà du traitement de ces références directes. Par conséquent, nous proposons de nous intéresser à ces deux éléments par la répétition et la redondance de ces images musicalisées. Par images musicalisées, nous entendons des fragments d'images mis en musique à partir de musiques préexistantes. Vingt secondes d'une séquence audio-visuelle accompagnées musicalement d'un titre de Taylor Swift pourraient ainsi relever d'une image musicalisée. De la même manière, des musiques de télévision (génériques de série télévisée, jingle de programmes de flux, etc.) ou encore des musiques ayant accumulé certaines caractéristiques de par leur circulation dans des films de cinéma peuvent aussi illustrer cette notion d'image musicalisée.

À l'échelle de nos corpus, sur les 1 291 fragments de titres différents recensés dans les 97 programmes analysés (2003-2009-2015), 149, soit 11,5 %, ont circulé dans au moins deux émissions différentes. Davantage que ces circulations internes à la télévision, nous notons une augmentation importante de leurs circulations externes depuis 2015, soit dans des longs métrages, des séries télévisées ou autres productions audio-visuelles possiblement diffusées à la télévision. Bien que nous relevions une croissance accrue, voire en accélération depuis les années 2000, les musiques préexistantes circulent de manière constante depuis que le cinéma muet existe comme en témoigne cette citation de M. Chion :

« La popularité au cinéma du thème de la *Chevauchée des Walkyries* dans les accompagnements de film muet (*Naissance d'une nation* de Griffith), puis dans les films parlants (pêle-mêle : *Huit et demi* de Fellini, où elle intervient à deux reprises, *Mon nom est personne* de Tonino Valerii, musique de Morricone, *Apocalypse now*, de Francis Coppola), provient aussi de sa simplicité rythmique et mélodique : cette déclinaison d'arpèges ascendants est presque le symbole d'un art qui déjà, étymologiquement, s'est placé sous le signe du mouvement » (Chion, 1995 ; p 41).

Pour les musicologues, les points de vue divergent sur le statut des musiques à l'image et leur possible circulation. En effet, nous rappelons que pour M. Chion (cf. chapitre 5), dans chaque utilisation d'une musique, cette dernière serait capable de s'intégrer d'une manière différente à la diégèse de l'histoire. Selon P. Gonin, la musique existerait uniquement par les images qui l'accompagnent initialement. L'auteur, dans un chapitre d'ouvrage consacré à l'œuvre de John Williams et en particulier à son travail sur les films *Star Wars*, souligne que la musique du compositeur « [...] ne peut, en tant que telle, vivre en dehors des images qu'elle supporte – ou qui la³³² supporte » (Gonin, 2011 ; p 111). Ainsi, l'un pense que la musique « sert » un film à un moment donné, mais reste de la musique qui peut servir un autre film ou simplement exister sans référence à ces utilisations. L'autre, pour un cas bien précis qui est la musique de *Star Wars*, pense qu'elle ne peut vivre sans ces images. Nous n'aurons pas la prétention de répondre à cette question par l'analyse que nous allons fournir. Cependant, nous garderons à l'esprit cet élément et nous montrerons que certaines musiques, moins identifiées et moins chargées en références, semblent pouvoir circuler de film en film et servir des éléments et des actions différents. D'ailleurs, si elles arrivent à illustrer des programmes de flux, c'est bien qu'elles peuvent quitter la diégèse fictionnelle qu'elles ont pu servir initialement. D'autres, les thèmes de *Star Wars* en témoignent, mais aussi certains génériques ou d'autres thèmes de films (par exemple les thèmes de *James Bond*, de *Mission impossible*, etc.), portent en elles une charge de référents à l'image plus importante et semblent être réutilisées en raison de ces facteurs d'identification. De la même manière que le film de cinéma, les images musicalisées semblent ainsi entrer « dans une ère de circulation effrénée des signes » (Gaudreau & Marion, 2006) entraînant une création, une transformation ou une appropriation accrue de leurs signifiants et

³³² « la » est en italique dans le texte initial.

signifiés, en reprenant les termes d'Y. Jeanneret dans sa définition de la trivialité (Jeanneret, 2008 ; p 17).

Ces réutilisations mènent aussi à prendre en considération l'aspect pragmatique découlant de ces musiques. F. Jost (2004), à partir de l'exemple de l'utilisation du titre *Oh, Pretty Woman* (1964 ; Monument Records) de Roy Orbison dans un magazine diffusé sur M6, suggère trois interprétations possibles de la musique par rapport à l'image. La première correspond à une écoute immanente d'un auditeur anglophone. Le titre serait alors interprété comme un commentaire réalisé sur le physique de la femme à l'écran. La deuxième, s'il s'agit d'un téléspectateur ayant grandi dans les 1960, peut être assimilée à un sentiment de nostalgie en entendant ce titre figurant au *Hit-Parade* de l'époque. Enfin, la dernière interprétation suggérée par l'auteur serait que le public de la chaîne M6, au moment où est diffusée l'émission, renvoie le titre à un film dans lequel il a été utilisé : *Pretty Woman* (1990 ; Garry Marshal). Dans ce dernier cas, F. Jost suggère qu'il s'agirait d'une « citation partielle » qui entraînerait tout l'univers diégétique du film au sein du magazine. De ces propositions, nous garderons à l'esprit que l'interprétation pouvant être faite par le téléspectateur peut être complexe et dénuée des intentions des instances de production du message. La suggestion liée à ce qu'il nomme « citation partielle » nous guidera pour montrer comment certaines images musicalisées ayant un lien avec la fiction sont transposées dans le flux télévisuel. Ainsi, à la suite de l'intermédialité abordée afin de montrer comment les intégrations musicales ont pu accompagner les mutations médiatiques apparues depuis les 1950, nous allons revenir sur des approches initialement fécondes au sein de la recherche littéraire, et particulièrement sur l'intertextualité.

Après une remise en cause de l'utilisation de la notion de citation au regard de nos observations et en lui préférant la notion d'allusion, nous montrerons comment l'émission de télévision peut être considérée comme un dispositif enclin à la dissémination d'images musicalisées réécrites. Nous verrons tout d'abord que par les musiques produites pour ses programmes de fictions, mais aussi de flux, elle figure comme une source allusive intra-médiatique. Par la suite, nous montrerons qu'elle puise aussi ses allusions à l'extérieur du média, ce qui témoignerait d'une réappropriation des images de la musique. Pour cela, nous nous intéresserons plus particulièrement au parcours concordant ou dissonant des thématiques audio-visuelles liées aux musiques, en partant de l'œuvre première (soit la chanson) à ses réutilisations. Les cas de *Baby Love* des Supremes et *Hey Baby* de Bruce Channel ou encore du *Canon en ré* de J. Pachelbel serviront d'illustrations.

Ces dernières illustrations mettront en évidence la prise en considération de thématiques affiliées aux musiques. Celles-ci nous permettront enfin d'aborder un des procédés d'intégration musicale laissés de côté au sein du chapitre précédent : la musique comme marque d'émotion.

Enfin, à partir de ces derniers résultats, mais aussi de tout ce que nous avons mis en avant au cours de ce mémoire, nous montrerons que ces images musicalisées participent de la création d'un récit collectif en constante accélération menant à une augmentation des valeurs symboliques associées. Celles-ci, teintées de valeurs socio-économiques, témoigneraient alors de l'intérêt des industries culturelles porté à ces circulations et pourraient être rapprochées d'un « capitalisme médiatique » (Jeanneret, 2014 ; p 586).

1. Les allusions internes et externes induites par les musiques de télévision

1.1 La récurrence des musiques préexistantes au sein des programmes de flux : une approche par l'allusion

Récemment, en Sic, la circulation ou la répétition des images télévisuelles a été étudiée, que cela soit pour les transferts multisupports de l'image télévisuelle, en particulier sur l'Internet ou dans la presse magazine (Bolka-Tabary ; 2007) ou pour le recyclage des images d'archives dans le journal télévisé (Carnel, 2009) par exemple. Dans les deux travaux doctoraux précités, la répétition a en partie été étudiée par le prisme de la notion de citation. Analyser la répétition ou la récurrence par cette notion laisse présager une relation existante entre un énoncé source et un énoncé transféré³³³, « *un dialogue intertextuel* » (Eco, 1985 ; 1994), un « écho » d'un texte à un texte antérieur. Cette relation, double témoin d'une appropriation d'un contenu et de sa transformation, guidera nos propos dans ce point.

F. Jost, lorsqu'il propose d'aborder la musique utilisée à la télévision comme un « usage pragmatique », nomme cette forme de « citation partielle ». Cependant, comme suggéré en introduction, nous ne pensons pas que la notion de citation, qu'elle soit partielle ou non, corresponde à l'intégration télévisuelle de musique préexistante constatée dans nos corpus. En effet, par définition, la citation « canonique » est une forme de citation directe, totale ou partielle qui, au sein des textes écrits, doit se détacher visuellement du reste de l'œuvre par l'utilisation

³³³ Nous nous inspirons de « l'image source » et de « l'image transférée » proposées par L. Bolka-Tabary (2006)

par exemple des guillemets (Maurel-Indart ; 1999 ; p 181). D'ailleurs, selon L. Bolka-Tabary (2006), pour exister comme telle, une citation se doit d'être contextualisée. Cela veut dire qu'il faut, pour prouver son existence, que des procédés de citations soient annoncés à l'écran (références de l'image inscrite à l'écran ou encore annonce verbale, par exemple). En d'autres termes, pour qu'il y ait citation il faut qu'on puisse déceler un « *processus d'insertion de l'image visible* » (*Ibid.*). Ainsi, il nous semble difficile d'adapter la notion de citation aux musiques intégrées dans les programmes. Si, au fil de nos recherches, certaines citations au sens de l'auteur ont pu être remarquées (catégorie « musiques promotionnelles » dans la partie précédente³³⁴), ce procédé direct reste tout de même quasi-inexistant au regard de nos observations. À la télévision, la citation directe pourrait être permise par l'identification du titre d'une musique et de l'artiste, par un commentaire ou son apparition de manière textuelle à l'écran. La citation indirecte ou partielle, elle, pourrait exister à la télévision par la présence des crédits musicaux en fin de programme, dans les génériques de clôture par exemple. Cette manière de faire, bien qu'elle soit généralisée dans les jeux télévisés (*Les Douze coups de midi* (TF1) ; *Tout le monde veut prendre sa place* (France 2), etc.), n'apparaît qu'à deux reprises dans nos corpus, dans *Comment ça va bien ?*³³⁵ et dans *Les Anges de la télé réalité*³³⁶. De la même manière qu'au cinéma, il faut souvent attendre la fin d'une production pour connaître les crédits de l'emprunt d'une œuvre musicale.

La présence obligatoire de marqueurs citationnels lors de la réutilisation d'une image, ou bien encore d'une musique est réduite pour M-F Chambat-Houillon (2010a). En effet, l'auteure explique que ce qui différencie la citation de la monstration par exemple (elle prend l'exemple de la différence entre un livre aperçu à l'image et un livre montré), c'est « *l'intention* ». Au sujet des intégrations musicales, des intentions peuvent être remarquées, mais elles ne nous permettent pas d'identifier clairement le recours à certaines musiques pour signifier un élément de l'image ou encore effectuer une référence. L'auteure (*Ibid.* ; 2010b) propose aussi deux modèles de citations existant à la télévision : la « citation-réplique » et la « citation-performance ». La citation-réplique « *est la plus commune, car elle s'inscrit dans le sillage du modèle littéraire en proposant une inscription littérale et ponctuelle d'une partie de l'œuvre*

³³⁴ Pour rappel : ce qui fut le cas par exemple pour les exemples traités au sein du chapitre précédent sur Depeche Mode et Edith Piaf dans le cadre des procédés promotionnels directs

³³⁵ Annexe 67) Crédits musicaux : *Comment ça va bien ?* ; Volume 2 *Annexes*, p 299.

³³⁶ Annexe 68) Crédits musicaux : *Les Anges de la télé réalité* ; Volume 2 *Annexes*, p 300.

citée ». Bien que ce modèle de citation soit celui qui se rapproche le plus de la citation littéraire, il n'est pas exclusif au texte et s'ouvre aux « *œuvres visuelles, voire audiovisuelles* ».

La citation-performance ne représente plus un acte de répétition du texte « comme tel », mais plus un acte de « *ré-création* » (*Ibid.*). La fidélité entre l'œuvre originale et sa nouvelle place à la télévision doit être respectée, ce qui entraîne des choix décisifs de la part de l'instance énonciative dans ce qu'il faut utiliser. Sans cette fidélité, la condition pragmatique n'existe pas. Ainsi, si elle n'est pas clairement présentée, elle n'engage pas le téléspectateur dans le processus citationnel. Bien que ce second modèle de citation serait celui se rapprochant le plus des images musicalisées, par le fait d'une création différente, la fidélité de l'œuvre initiale n'est pas clairement engagée. Afin de donner un exemple de ce que nous pensons pouvoir être une image musicalisée « citation-performance », un détour par une scène aperçue dans un épisode³³⁷ de la série *How I Met Your Mother* (2005-2014 ; CBS) peut être réalisé. Dans cet épisode, l'un des protagonistes, Barney Stinson, s'invente une fausse relation amoureuse avec « *Frances Houseman que tout le monde appelait « baby »* » durant sa vie de jeune adulte. Ce souvenir est introduit par le titre *Love Is Strange* de Mickey & Sylvia (1956, Groove). La musique marque la transition entre l'univers de la série et le faux souvenir de Barney. Ainsi, nous voyons qu'il s'agit en fait d'une scène retournée du film *Dirty Dancing* (1987, Emile Ardolino) avec Neil Patrick Harris, l'acteur interprétant le protagoniste que nous évoquons. Sur les images suivantes (Image 27), nous constatons alors de la « *ré-création* » suggérée par M-F Chambat-Houillon.

³³⁷ Episode 12 de la saison 2, 2008.



Image 27. Captures d'écran³³⁸ des images musicalisées imitatives de *How I Met Your Mother* (Barney) en comparaison des scènes initiales de *Dirty Dancing* (Original)

Le personnage de *How I Met Your Mother* est incrusté à la scène initiale. Les mêmes mouvements sont réalisés au rythme de la même musique. Une autre histoire est racontée, celle de Barney et de « Baby », mais en imitant littéralement la scène du long métrage.

Par conséquent, même si une intention existe, notre objet reste tellement fragmenté, court et inclus dans un flux d'images et de musiques continu que sans la connaissance des téléspectateurs de la référence proposée par le monteur, il pourrait passer pour « une musique de plus » servant à illustrer la bande-son de l'émission.

C'est pour ces différentes raisons que nous préférons recourir à la notion d'allusion. La définition rhétorique de l'allusion correspond à une « *figure par laquelle certains mots ou tournures éveillent dans l'esprit l'idée d'une personne ou d'un fait dont on ne parle pas expressément* »³³⁹. Selon G. Genette, l'allusion est un énoncé permettant de repérer l'intertextualité dans un texte, de la même manière que la citation ou que le plagiat, mais cet énoncé « [...] suppose la perception d'un rapport entre lui et un autre auquel renvoie nécessairement telle ou telle de ses inflexions, autrement non recevables » (*Ibid.* ; p 8). En d'autres mots, l'allusion marque une intention de la part de l'instance énonciatrice. Cependant,

³³⁸ Captures réalisées à partir de la vidéo *From How I Met Your Mother – Patrick Swayze vs. Neil Patrick Harris in Dirty Dancing*, URL : <<https://www.youtube.com/watch?v=iisQwTXsWHc>>, consulté le 10-09-2018

³³⁹ CNRTL, Portail Lexical, Allusion, URL : <www.cnrtl.fr/definition/allusion>, consulté le 10-09-2018

elle existe sans la nécessité d'être citée de manière explicite, elle pourrait ne pas être reconnue par l'instance de réception si cette dernière ne détient pas les compétences nécessaires pour la remarquer.

« [...] parce qu'elle [l'allusion] n'est ni littérale ni explicite, elle peut sembler plus discrète et plus subtile. [...] C'est qu'elle sollicite différemment [de la citation] la mémoire et l'intelligence du lecteur et ne rompt pas la continuité du texte [...]. L'allusion littéraire suppose en effet que le lecteur va comprendre à mots couverts ce que l'auteur veut lui faire entendre sans le lui dire autrement. Lorsqu'elle se repose sur un jeu de mots, elle apparaît d'emblée comme un élément ludique, une sorte de clin d'œil amusé adressé au lecteur » (Piégay-Gros, 1996 ; p 52).

Par cette définition de Nathalie Piégay-Gros, nous voyons que les carences définitives venant de la citation pour notre objet s'atténuent avec l'allusion. « [N]i littérale, ni explicite », « sollicite différemment la mémoire et l'intelligence du lecteur et ne rompt pas la continuité du texte » sont les principaux éléments que nous ne retrouvons pas dans l'explication des citations. Ainsi, l'image musicalisée télévisuelle, dans certains cas, peut être une allusion à sa « première vie » audio ou audio-visuelle. Une intention dans sa mobilisation existe, mais sa réception ne sera effective que si le téléspectateur la repère. Un appel à la « *compétence encyclopédique sonore* » de l'individu (Odin, 1990 ; p 246), voire audio-visuelle, est réalisé. Cependant, si l'allusion n'est pas comprise, elle remplit, de la même manière que les autres fragments musicaux, le flux sonore de l'émission témoignant de sa présence, sans altérer la compréhension globale du programme.

L'allusion, rapprochée du sens large de la citation, pourrait alors être considérée comme témoin d'une « densification sémiotique » proposée par Y. Jeanneret :

« La densification sémiotique n'est pas une fixation et encore moins un figement, mais une mise en mouvement de discours déjà élaborés et disponibles. C'est ce qui lui permet de faire lien entre la force des représentations doxiques (dans les attentes) et la lisibilité des clichés formels (dans la figuration) » (Jeanneret, 2014 ; p 109).

Ainsi, et c'est ce que nous montrerons à notre tour, les allusions peuvent témoigner d'un processus de mobilisation de signe d'ores et déjà établi dans des productions formelles visant

une création de lien avec un téléspectateur. Cependant, contrairement à une étude centrée sur la citation, l'importance de la fonction auctoriale des images musicalisées sera laissée de côté au profit de l'étude des mouvances formelles des *textes* audiovisuels. Par l'approche menée ainsi que par un constat relevant de la difficulté à déterminer d'où proviennent les premiers liens entre image et musique (lorsqu'elles s'éloignent des paroles d'une chanson par exemple), nous préférons aborder la portée collective du processus analysé.

Nous ajouterons aussi que l'allusion, par le prisme de la densification sémiotique, permet d'aborder la mise en mouvement des discours existants, mais n'écarte pas pour autant les dissonances remarquées dans les *textes*. Témoins de l'appropriation, de nouvelles écritures parfois éloignées des attentes imaginées pourront survenir. Ainsi, au lieu de réfuter nos hypothèses concernant la circulation de ces images musicalisées et le sens associé, nous pensons que le caractère non figé qui les accompagne les renforce.

1.2 Le générique de télévision, une source allusive intra-télévisuelle

Le flux de musique important repéré dans les programmes peut être assimilé à ce que M. Chion évoque lorsque de la musique est utilisée pour remplacer un « effet de trou ». Lorsque dans un film des dialogues s'arrêtent, qu'une séquence de transition est nécessaire, la musique elle continue : « *La musique dans ce contexte maintient la continuité de la présence humaine, de la subjectivité et n'abandonne pas le personnage à ce monde concret, trop concret, qui est celui du cinéma sonore* » (Chion, 1995 ; p 224). Cependant, une allusion musicale à une autre production audio-visuelle, peut permettre d'attirer l'attention du téléspectateur. Dans ce point, nous montrerons deux types d'allusions reliées au fait que la télévision puise au sein de ses propres ressources pour créer des allusions. Certaines proviennent de la fiction, et particulièrement des génériques, d'autres des programmes de flux eux-mêmes.

En d'autres termes, les allusions que nous nommons « intra-télévisuelles », ou encore internes à la télévision sont caractérisées par l'utilisation d'une musique préexistante expressément produite pour un programme télévisuel. Il s'agit principalement de génériques de séries télévisées ou d'autres programmes de télévision.

a) La fiction télévisuelle

Une partie de ces musiques peut correspondre à ce que nous avons défini comme des musiques contextualisantes lors du chapitre précédent. Ainsi, si le programme *Bonne nuit les petits* est évoqué dans un reportage ou que son Marchand de sable est à l'image, le générique du programme pour enfant peut être entendu, comme ce fut le cas dans l'émission *Derrière le poste* (2015 ; D8). Cependant, les allusions internes peuvent aussi ne pas avoir de lien aussi direct avec le contenu à l'écran et ainsi faire appel à des connaissances extérieures au programme de la part du téléspectateur. En d'autres mots, les illustrations du corpus qui suivront diffèrent de l'hyper-contextualisation en raison de la production de *sens* qu'elles ajoutent au contenu et du manque d'éléments signifiants les justifiant à l'écran. L'allusion à une production télévisuelle fictionnelle se justifiera alors par des éléments externes aux textes du programme de flux.

Dans *Les Reines du shopping*, durant deux secondes, quelques notes issues du générique de la série *X Files : aux frontières du réel* (1993-2002 ; 2016 – en cours ; Fox) sont entendues en simultané d'une phrase de l'une des participantes : Christine.

Voix off : « Pas très inspirée par le solaire, vous vous donnez plutôt dans la phrase lunaire »

Christine : « Il y a le toi, le moi, le petit, le grand, la variabilité aussi » [Générique X Files]

X Files, *thriller* de science-fiction, met en scène deux agents du FBI en quête de vérité dans la résolution d'affaires liées à des causes surnaturelles. Le monde extra-terrestre occupe une place importante dans l'univers de la série et chaque fin de générique est accompagnée de la phrase « La vérité est ailleurs³⁴⁰ ». Monstres et théories du complot accompagnent les deux enquêteurs durant onze saisons. Ainsi, pour l'utilisation de son générique dans *Les Reines du shopping*, la musique commence lorsque la voix off termine son commentaire. « *La phrase lunaire* » de la participante est sortie de son contexte. Incorporée à l'édition du jeudi, celle que nous présentons en ce moment a été dite la première fois durant l'édition du lundi. Si la phrase n'est pas forcément explicite, ce fait ajoute un sentiment d'incompréhension. La musique ici illustre la bizarrerie des propos de Christine. Associée au mot « lunaire », l'allusion musicale du générique renforce le caractère incompréhensible de la phrase, mais aussi la référence à l'espace.

³⁴⁰ Traduction de l'anglais : « *The truth is out here* ».

D'autres exemples de ce type ont été repérés. *I'll Be There for You* (1994 ; EastWest Records America) de The Rembrandt a été le générique de *Friends* (1994-2004 ; NBC). Lors d'un sujet intitulé « Quand deux amis tombent amoureux de la même fille » (*J'ai des choses à te dire* ; 2009 ; NRJ 12), le générique cité démarre à la suite de ce commentaire : « Rien n'a jamais séparé les deux colocataires ». Plus que deux « amis », traduction littérale du titre de la musique, les deux jeunes hommes sont colocataires, comme une partie des six protagonistes de la série.

Les génériques font partie de l'identité même d'une série. Par leur répétition de semaine en semaine, voire d'année en année, ils sont amenés à être identifiables par le téléspectateur :

« La fidélisation du spectateur passe d'abord par la force des génériques qui sont amenés à être entendus à chaque diffusion des épisodes au fil des saisons ; la musique est d'autant plus importante dans ce contexte qu'un générique, par sa récurrence, imprègne le téléspectateur et le fidélise » (Carayol & Rossi, 2015 ; p 14).

Le générique par sa récurrence est une forme mixte (musico-visuelle-scripturale) importante dans la création du lien avec le téléspectateur. Il marque le début du rendez-vous avec la série du téléspectateur et permet l'identification du programme. C. Carayol et J. Rossi expliquent aussi que le générique, dépourvu, en général³⁴¹, d'actions et de dialogue comme le reste des musiques de séries télévisées, apparaît comme un logo sonore. Son intégration dans un programme de flux n'aura que plus de chance d'être identifié. L'univers télévisuel, ici, se sert de ses codes intra-sémiotiques pour créer du *sens* (bizarrerie d'une phrase dans *Les Reines du shopping*) ou pour commenter musicalement une séquence (les amis/colocataires). De plus, comme R. Odin le souligne, « Le générique, c'est vraiment ce qui permet l'entrée du spectateur dans la fiction » (Odin, 2000 ; p 77). Il ajoute que l'entrée des thèmes musicaux aux mêmes moments permet de mettre en route « le bruissement » de la machine fictionnelle » (*Ibid.* ; p 78). Ainsi, la musique du générique permet, dans son intégration télévisuelle, de transporter toute la diégèse de l'œuvre initiale dans un programme de flux, comme le suggérait F. Jost (2004) par l'exemple de *Pretty Woman*.

³⁴¹ Le générique de la série *Peaky Binder* (2013 – en cours ; BBC 2) est un contre-exemple de ce logo sonore. Les images, mais aussi la musique, sont toutes différentes d'un épisode à l'autre.

Cette mobilisation de génériques comme illustration sonore peut ainsi faire office de référence pour le téléspectateur. Les génériques repérés³⁴² durant nos analyses font partie de séries multi-diffusées qui comportent souvent de nombreuses saisons. Cependant, un exemple montre que la chaîne peut réduire l'incertitude engagée par ces références en mobilisant des génériques de séries diffusées sur sa propre antenne. Lors d'un reportage sur la police scientifique diffusé en 2009 sur TF1 dans l'émission *10 H Le Mag*, les génériques de *R.I.S Police scientifique* (2006-2014 ; TF1) et des *Experts à Miami*, diffusée aussi sur TF1 (2002-2012 ; CBS), sont entendus. Les deux séries se concentrent sur la résolution d'enquêtes à partir de méthodes scientifiques. Dans le reportage sus-cité, nous suivons des policiers expliquant leur métier et la manière dont ils utilisent certaines techniques scientifiques durant des enquêtes criminelles. Les deux musiques, d'une durée respective de dix-sept et vingt secondes, se situent au tout début du reportage. Allusions aux deux séries par le fait qu'il n'y ait pas d'éléments (image ou voix off) qui les introduisent ou les justifient, elles font tout de même office de pont entre l'univers du récit et celui du téléspectateur. Si celui-ci est habitué à la programmation de la chaîne TF1 en 2009, il pourrait être à même de reconnaître la référence à la police scientifique par ces extraits musicaux. La musique serait alors une entrée contextualisante pour ancrer le récit dans l'univers du téléspectateur, mais aussi dans l'univers de la chaîne. De plus, pour rapprocher ces résultats de ceux présentés dans la partie 2, l'intégration musicale du reportage conforterait un peu plus son identité.

b) Le flux télévisuel

Des allusions aux musiques du flux télévisuel sont aussi repérables. Ainsi, pour illustrer certaines situations, la télévision réalise des emprunts provenant d'autres programmes, bien souvent diffusés sur d'autres chaînes. Nous pouvons prendre l'exemple de l'habillage sonore et musical de *Question pour un champion* (1988 - en cours ; France 3) dans *Les Reines du shopping*. Dina, la protagoniste de l'épisode essaie un combishort. Une autre participante au *showroom*, Christine, se demande à quoi correspond cet habit. La voix off présente alors une sorte de quizz rappelant le jeu diffusé sur France 3 :

³⁴² Annexe 32) Liste des génériques repérés dans les corpus 2003, 2009 et 2015 ; Volume 2 *Annexes*, p 103.

Christine : « Qu'est-ce que c'est ? »

Voix off : « Top Chrono ! Je suis un mélange entre une combinaison et un short. Je suis ? Je suis ? Je suis ? [Bruit du *buzzer*] »

Christine : « Un combishort ! »

L'habillage sonore du jeu illustre ainsi la séquence à partir du « Top Chrono » de la voix off. En effet, le bruit de *buzzer* est ajouté au générique. Il retentit juste avant la réponse de Christine. La référence au jeu télévisé est réalisée par la musique, mais aussi par le rythme que prend la voix off pour poser la question, celui-ci rappelant beaucoup la manière dont procédait Julien Lepers, ancien animateur du programme. Cependant, comme pour les autres exemples présentés dans ce chapitre, le jeu n'est pas cité et rien à l'image ne laisse entrevoir une forme de citation. Toujours dans l'allusion, musique et commentaire mobilisent les compétences télévisuelles des téléspectateurs.

Enfin, nous terminerons ce point sur les musiques intra-télévisuelles provenant du flux, par un cas ne figurant pas dans nos corpus et que nous ne pouvons malheureusement pas identifier de manière précise. Il s'agit d'une bande annonce vue à titre personnel sur *France 3* qui présentait la diffusion future d'un magazine de la chaîne sur le monde rural. À l'image, une revue des différents reportages présentant ce sujet défilait sous l'annonce du programme par une voix off. Des paysages bucoliques, des agriculteurs et des troupeaux de vaches et moutons étaient accompagnés musicalement par une musique préexistante : *You're Beautiful* (2005 ; Atlantic) interprétée par James Blunt. Ce titre a fait office de générique pour le programme *L'Amour est dans le pré* (M6, 2005 – en cours) durant les dix premières saisons. Il a été très vite assimilé au programme par les téléspectateurs, au point que l'interprète a demandé son retrait en tant que générique pour cause d'une utilisation trop massive à son goût³⁴³. Par l'exemple de la bande annonce de France 3, nous relevons aussi cette forte assimilation. La chaîne utilisant même cette musique pour promouvoir une de ses propres productions. La référence au monde rural passe ainsi par le générique d'un programme de télé-coaching d'une chaîne concurrente. Rien

³⁴³ Geffray, Emilie, « L'Amour est dans le pré : James Blunt refuse que M6 utilise sa chanson », *TVmag.Lefigaro.fr*, URL : <http://tvmag.lefigaro.fr/le-scan-tele/polemiques/2015/11/04/28003-20151104ARTFIG00362--l-amour-est-dans-le-pre-james-blunt-refuse-que-m6-utilise-son-titre-you-re-beautiful.php>, consulté le 10-09-2018

dans les paroles ni dans le vidéo-clip de la chanson d'ailleurs, ne se rapproche de la ruralité. Les paroles³⁴⁴ racontent l'histoire d'un individu qui croise le regard d'une femme dans le métro. Il la trouve belle (« *You're beautiful* »), mais sait qu'il ne la reverra pas (« *And I don't know what to do do, 'cause I never be with you* »). En tant que générique de l'émission de la chaîne M6, la musique n'est pas utilisée entièrement.

My life is brilliant
My life is pure
I saw an angel
Of that I'm sure
She smiled at me on the subway
She was with another man
But I won't lose no sleep on that
'Cause I've got a plan
You're beautiful (x2)
[...]

Figure 27. Paroles de *You're Beautiful* utilisées en tant que générique de *L'Amour est dans le pré* (M6)

En effet, seuls le premier couplet et les deux premières phrases du refrain le sont (Figure 27). Dans sa totalité, le titre semble davantage triste que plein d'espoir par la connaissance de l'individu de l'impossibilité de revoir la femme qu'il désire. En tant que générique, le dernier sentiment cité, l'espoir, persiste cependant. En effet, bien que la femme soit avec un autre homme, l'individu précise « qu'il a un plan ». Dans le cadre du programme de M6 qui consiste à faire trouver l'amour à des agriculteurs, le découpage du titre semble alors justifié. Ainsi, en qualité de générique, la musique devient chargée d'une référence à l'amour, à l'espoir et par extension au monde rural. Pour en revenir à la bande annonce diffusée sur France 3 et mise en

musique à partir de ce titre, la seule référence thématique à retenir est bien la ruralité. Ainsi, M6 en utilisant le titre de James Blunt l'a chargé d'une référence à l'agriculture, mobilisée par la suite par d'autres chaînes, voire d'autres programmes. Par conséquent, si nous restreignons cette remarque à la télévision française, le recours à cette musique en tant que générique a connoté son *sens* premier, pour créer une image musicalisée capable de se déplacer dans divers types de production. Par la transformation matérielle de la chanson (son découpage) et sa circulation, on constate alors une nouvelle appropriation.

Que cela soit pour les allusions intra-médiatiques fictionnelles ou provenant du flux télévisuel, nous remarquons alors qu'il s'agit de formes courtes et fortement connotées qui ne nécessitent pas de marqueurs citationnels explicites pour tendre à une éventuelle compréhension. Les musiques accompagnent des séquences et peuvent amener à une contextualisation. Cependant,

³⁴⁴ Annexe 53) Paroles et traduction de *You're Beautiful* (2005 ; Atlantic) interprétée par James Blunt ; Volume 2 *Annexes*, p 283.

elle ne sera pas aussi exacerbée que dans les références hyper-contextualisantes relevées plus tôt. Nous remarquons ainsi que les illustrations du corpus sollicitées dans ce présent point ne font pas de l'allusion un acte mystérieux, difficilement déchiffrable ou réservé à groupe d'individus restreint, comme nous avons pu l'énoncer au stade des définitions. En effet, trois éléments en font des musiques proches du téléspectateur :

- leur circulation intra-télévisuelle, marque d'intertextualité télévisuelle ;
- leur utilisation préalable en guise de générique ;
- le statut « culte » de la production audio-visuelle affiliée à l'origine.

Les deux premiers points ont été soulignés précédemment. En guise de conclusion, nous allons nous concentrer sur le troisième, provenant de ce statut « culte ». Ainsi, les productions audiovisuelles affiliées à l'origine aux musiques semblent se rapprocher des images « emblématiques » ou « cultes » relevés par L. Bolka-Tabary (2007 ; p 315). Selon l'auteure, certaines répétitions accrues d'une image-source au sein d'autres productions symboliseraient davantage les programmes que leurs propres logos. Elle prend l'exemple de la séquence de Loana et Jean-Édouard dans la piscine de la première édition de *Loft Story* qui, par sa simple évocation, renverrait directement à l'émission, mais aussi au « *concept tout entier de télé-réalité* ». Ainsi, ce type d'image serait emblématique. Le passage à une image culte, pour l'auteure, prendrait sa source dans la nostalgie qu'accompagnerait la rediffusion de programmes comme *La Petite maison dans la prairie* ou *Ma sorcière bien-aimée* sur M6, mais aussi certains extraits d'émissions disparues, mais qui réinvestissent des bêtisiers par exemple (*Ibid.* ; p 315-316).

Dans le cas des musiques, celles utilisées en tant que génériques, par le rôle récurrent et mémoriel que ce dernier entraîne, seraient à considérer comme l'un des emblèmes des programmes de fictions ou de flux évoqués. De plus, leurs programmes-sources seraient à associer à des programmes cultes, ce que nous pouvons étayer. En effet, en 2015, toutes les productions évoquées ont été diffusées à la télévision française durant au moins huit saisons (*R.I.S Police Scientifique*), pour la plus courte. Les deux programmes de flux décrits, soit *Question pour un champion* et *L'Amour est dans le pré* existent toujours. La première est diffusée sur France 3 depuis 1988 et la seconde, comme déjà évoquée au fil de ce mémoire, depuis 2005. Les différentes fictions sérielles ont aussi toutes connu de multiples rediffusions à la télévision française. *Friends*, par exemple, a commencé à être diffusée sur le réseau

satellitaire par la chaîne Canal Jimmy en 1996. En 1997, elle intègre la grille des programmes de France 2. Des rediffusions ont aussi été repérées sur la période 2000-2009 sur RTL 9, Comédie !, AB 1, NRJ 12, M6, W9 ou encore France 4³⁴⁵. Par la suite, elle investira encore d'autres chaînes. Ainsi, si elles accèdent à un statut « culte », leurs génériques comme marqueurs d'identité accentueraient la mise en relation possible entre le programme et le téléspectateur, sans que la référence ne soit explicite. De plus, le générique, devenant en quelque sorte l'emblème du programme, assurerait un transfert des références nécessaires à la compréhension des moments musicalisés à partir de celui-ci. L'allusion permettrait alors au téléspectateur, par sa mémoire télévisuelle de devenir ce que S. Frith (2002) nomme un téléspectateur avisé.

1.3 La musique comme signal parodique, une allusion extra-télévisuelle

La première catégorie d'allusion que nous avons décrite illustre une utilisation de musiques ayant connu une première vie à l'image déterminante au sein même du média télévision. Cependant, certaines allusions semblent trouver leurs sources dans des productions extra-télévisuelles (film de cinéma, publicité, voire événements). Le parcours que nous proposons s'attachera tout de même parfois à aborder des rapports image-musique provenant de séries télévisées par exemple. Ces dernières n'auront pas alors la même figure « culte » ou « emblématique » que les génériques précédemment étudiés. Deux allusions extra-télévisuelles seront principalement abordées : la musique de film comme signal et l'allusion créée ou construite par les productions audiovisuelles.

Un signal, d'une manière générale, peut être défini comme un « *signe convenu par lequel quelqu'un donne une information, un avertissement à quelqu'un, indique à quelqu'un le moment de faire quelque chose* »³⁴⁶. Le signal, dans le sens commun, peut ainsi être un élément, sonore ou non, prévenant quelqu'un d'un danger ou permettant de commencer une action. Au cinéma, on retrouve souvent cette forme associée à la musique afin de prévenir un danger, en particulier dans le cinéma d'épouvante. Dans nos corpus télévisuels, la notion de danger ou d'horreur est exclue des thématiques abordées. Cependant, par la récupération de musiques de films catégorisés dans les rubriques « thriller », « horreur » ou « épouvante », la notion de peur,

³⁴⁵ Source : Inathèque, URL : <inatheque.ina.fr>

³⁴⁶ CNRTL, Signal, URL : <<http://www.cnrtl.fr/definition/signal>>, consulté le 10-09-2018

d'une manière ironique, peut être envisagée. De la même manière qu'au cinéma, il est possible de l'interpréter comme un signal.

Barbara Fougere-Danezan (2013), dans son mémoire de fin d'études, présente une recherche focalisée sur les relations entretenues par le duo de réalisateur/compositeur Alfred Hitchcock et Bernard Hermann et d'autres productions cinématographiques Principalement fondées sur l'analyse intertextuelle et hypertextuelle proposée par G. Genette dans *Palimpsestes* (1982), l'auteure analyse les citations et les allusions à ce duo selon trois niveaux :

- la reproduction de certaines scènes de leur film dans d'autres productions audiovisuelles ;
- la création d'autres duos de réalisateur/compositeur ;
- la réutilisation de certaines musiques de B. Hermann.

Ainsi, B. Fougere-Danezan montre comment le cinéma d'A. Hitchcock et sa musique apparaissent comme un héritage pour de nombreux longs métrages produits postérieurement.

Au fil de son analyse, elle propose d'aborder la musique du film *Psychose* (1960 ; A. Hitchcock) comme un signal. Le thème musical entendu lors de l'arrivée de Norma(n) Bates dans la célèbre scène de la douche (Image 28) se retrouve par exemple dans le film d'animation *Le monde de Néo* (2003 ; Stanton & Unkrich). Le premier film est un *thriller* où nous suivons les meurtres de Norman Bates souffrant de sévères troubles de la personnalité. Le second est un film d'animation des studios Pixar suivant les aventures sous-marines, puis terriennes, d'un poisson-clown nommé Néo.



Image 29. Capture d'écran de *Psychose* lors du retentissement du thème de B. Hermann



Image 28. Capture d'écran du *Monde de Néo* lors du retentissement du thème de *Psychose* par B. Hermann

Dans le dessin animé, la musique est entendue lors de l'apparition d'une petite fille, Darla, présentée comme une tueuse en série de poissons (Image 28). Dans les deux cas, la musique prévient d'un danger arrivant. Le signal ne retentit pas dans l'espace diégétique des longs métrages, mais dans l'espace intra-diégétique. Celui-ci est donc principalement à destination des spectateurs.

Comme l'explique B. Fougère-Danezan, pour le dessin animé, la partition de B. Hermann apparaît comme perceptible par deux catégories de spectateurs : les enfants et les adultes. Les enfants, par le thème musical strident, peuvent ainsi ressentir une certaine peur, ou au moins être avertis du danger provenant de la petite fille, la fameuse « tueuse en série de poissons ». Les adultes peuvent noter la référence à N. Bates, par la présentation d'un tueur en série, mais aussi par la musique. Dans ce cas-là, l'auteur explique que l'utilisation marque une certaine parodie et ne produit pas nécessairement de la peur, mais peut-être le rire. M. Chion (2013 ; p 24), dans une analyse des « sons de l'horrible », montre aussi qu'en fonction du contexte visuel et dramatique, la même occurrence sonore peut être interprétée de manière différente. Il prend l'exemple du bruit d'une pastèque qu'on écrase à la fois dans une comédie, où un effet comique pourrait être relevé, mais aussi dans un film de guerre où un crâne serait « réduit en bouillie ». Nous comprenons que l'interprétation n'en serait pas la même.

L'analyse de nos corpus télévisuels révèle une utilisation de musique similaire à la musique de *Psychose*, que l'on pourrait nommer un signal parodique. En effet, dans *Les Reines du shopping*, la partition de John Williams composée pour *Les Dents de la mer* (1975 ; Steven Spielberg) semble aussi résonner comme un signal, de la même manière que dans le film initial (Fougère-Danezan, 2013 ; p 66). Dans l'émission de la chaîne M6, rien à l'image n'indique une citation directe du film ou du compositeur. De plus, aucune référence à la mer ou au requin n'est effectuée dans le commentaire ou à l'image. La musique retentit pendant quatre secondes lors d'un commentaire négatif d'une participante, Virginie, sur l'essayage de Dina, la protagoniste de la semaine :

Dina : « Ah c'est très joli ! »

Virginie : « C'est quoi ça ? C'est un pyjama ? [Thème des Dents de la mer]

Voix off : « Non, Virginie »

Virginie : « C'est immettable ! »

Les notes de musiques utilisées dans le programme de télévision sont les mêmes que celles laissant présager l'arrivée du requin dans le film de S. Spielberg. Si dans ce dernier, elles préparent le spectateur au danger engagé par le squalo et résonnent donc comme un signal, dans l'émission elles amènent à souligner le caractère peu agréable des remarques quant aux choix vestimentaires de la protagoniste. Tout de même, une notion de danger peut être engagée. Le choix vestimentaire de la protagoniste mène à une note de la part des autres participantes. Les remarques négatives peuvent ainsi amener à une notation sévère. Par conséquent, comme pour la musique de *Psychose* dans *Le Monde de Némoto*, nous notons un double niveau d'interprétation. Non fondées sur la différenciation des publics susceptibles de regarder la production, comme le suggère B. Fougere-Danezan, nous proposons que la distinction opère :

- dans son statut allusif, par référence à l'hypotexte (texte A reproduit dans un texte B selon G. Genette) ;
- dans la transformation de l'émotion ou du sentiment suscités.

Le statut allusif, dans les exemples cités dans ce point, réfère à un signal visant à prévenir ou souligner le danger présent à l'image. L'allusion au film de fiction peut être comprise ou non. Si elle est comprise, le passage à l'émotion ou au sentiment suscité par la musique pourra être engagé par la capacité mémorielle du téléspectateur qui permettra d'établir un lien entre la musique comme commentaire et l'image ou le dialogue. Si le téléspectateur ne connaît pas la référence, la valeur de la partition musicale (sons stridents, etc.) devrait lui permettre de comprendre qu'un danger ou qu'un élément perturbateur est souligné. N'oublions pas qu'au sein du programme de flux étudié, les quatre secondes de la musique de J. Williams se situent dans un flux de musiques du commerce pour la plupart de type *pop*. Ces quelques notes marquent alors une discontinuité vis-à-vis de l'ensemble musical du programme.

L'émotion ou le sentiment suscités diffèrent cependant du *sens* engagé initialement. De la même manière que B. Fougere-Danezan, nous relevons davantage une forme de parodie menant à la caricature de l'action à l'écran. En effet, dans *Les Reines du shopping*, la peur ou l'angoisse ne sont pas des émotions déterminantes dans l'interprétation. Ce qui en ressort, prête plus au rire et au « faux » danger permis par le décalage entre la musique et l'image. La notion d'image musicalisée ici montre son importance pour le relevé d'une caractérisation humoristique du rapport « image-musique ». Selon G. Genette (*Ibid.* ; p 37), les pratiques hypertextuelles révèlent des régimes ludiques, satiriques ou sérieux. L'accès à ces régimes est établi par des

relations de transformation ou d'imitation. D'emblée, les images musicalisées évoquées reposent sur des transformations et non des imitations, si nous nous accordons aux définitions données par l'auteur. On adapte ou l'on détourne une image musicalisée pour la transformer en une nouvelle. La musique, par sa forme et l'univers diégétique qu'elle transfère, permet ainsi un commentaire ironique de l'action télévisuelle. La musique des *Dent de la mer* sur les propos négatifs d'une participante sur sa tenue vestimentaire tiendra plus de la raillerie que de la parodie du film évoqué.

Enfin, comme nous l'avons suggéré pour les génériques comme source allusive intra-télévisuelle, le thème des *Dents de la mer* pourrait être assimilé à un des emblèmes du film. Déjà, le thème musical de l'arrivée du requin est à considérer comme un leitmotiv. Ainsi, par définition, il s'agit d'une forme répétitive de la musique au sein du film. De plus, John Williams a remporté de nombreuses récompenses pour cette création³⁴⁷. Enfin, trois suites du film de S. Spielberg ont été tournées entre 1978 et 1987. Le film, comme les séries évoquées plus tôt, a aussi connu de multiples diffusions à la télévision. Pour la période 2000-2015, c'est dix-huit rediffusions³⁴⁸ que nous avons décompté du long métrage de 1975, et ce, sur dix chaînes différentes. Par conséquent, l'appel aux compétences spectatorielles des téléspectateurs de l'émission ne semble pas trop risqué.

2. La mise en image de la musique ou la création d'images musicalisées

À ce stade de notre développement, l'allusion télévisuelle, qu'elle soit « intra » ou « extra », semble se construire sur des associations image-musique proches, pour le monteur, de l'univers audiovisuel du téléspectateur. Cependant, certaines musiques ayant enregistré de nombreuses circulations dans l'audiovisuel, ou encore des répétitions au sein même de nos corpus sont associées à des thématiques plus vastes que des utilisations ponctuelles et emblématiques. Ainsi, certaines utilisations de musiques préexistantes pourraient être reliées à l'image parce qu'elles font référence à une thématique d'ores et déjà établie. Notons que même si cela peut être considéré comme une allusion, cela ne correspond pas à la définition que nous lui avons donnée, soit la référence intentionnelle et implicite à une autre production. Nous aurions affaire à des allusions « *imperceptibles* », en reprenant le terme proposé par U. Eco (1995), « *dont*

³⁴⁷ Oscars du cinéma, Golden Globe Award, Grammy Award et British Academy Film Award en 1976.

³⁴⁸ Source Inatèque, URL : <inatheque.ina.fr>.

l'auteur lui-même n'est pas conscient ». En d'autres termes, les images musicalisées que nous allons aborder dans ce point font davantage partie de l'encyclopédie audiovisuelle des monteurs et d'un récit collectif à déterminer. Nous proposons alors une analyse extensive à celle que nous avons menée jusqu'à présent. Elle vise à repérer si une musique peut-être affiliée à des thématiques d'images récurrentes dans ses circulations audio-visuelles, et particulièrement dans des productions fictionnelles. À l'inverse de la classification produite par J-R Julien dans l'une des premières études empiriques sur le cinéma, mais en nous en inspirant tout de même, nous partirons d'une chanson pour voir si des thèmes, voire des images, se rapprochent de cette musique. Pour étayer cette hypothèse, nous fonderons nos propos sur trois exemples : le *Canon en ré* de Pachelbel, *Baby Love* des Supremes et *Shake It Off* de Taylor Swift.

Le premier titre est celui pour lequel nous avons relevé le plus d'utilisations lors du repérage des circulations des musiques dans l'audiovisuel. Ce n'est pas moins de 99 réutilisations qui ont été détectées entre 1970 et 2015³⁴⁹. Nous verrons que cette pièce musicale de 1687 est majoritairement affiliée à la thématique du mariage.

Le deuxième titre, *Baby Love*, apparaît à quatre reprises dans nos corpus télévisuels 2003, 2009 et 2015. L'analyse de son parcours circulatoire montrera des similitudes entre les thématiques abordées à la télévision (la naissance ou l'enfance, les années 1960, 1970 ou encore Diana Ross). Sans marqueurs allusifs ou citationnels à la télévision et en s'éloignant des paroles de la chanson d'une manière plus générale, son analyse montrera que le « mot-pour-mot » évoqué plus tôt peut ne pas être à considérer comme une utilisation mécanique, mais bien comme témoin d'une réappropriation collective d'une thématique affiliée.

Enfin, le troisième titre, *Shake It Off* de Taylor Swift, décompte aussi quatre utilisations distinctes dans nos corpus télévisuels. Cette musique peut être considérée comme une référence à la période de diffusion du programme et à son statut de tube³⁵⁰ sans pour autant être affiliée à une thématique particulière. Cependant, cet exemple suscite un intérêt. En quelques mois, soit de sa date d'édition (août 2014) à sa diffusion dans les programmes de flux (mars 2015), ce titre

³⁴⁹ Annexe 19) Liste des utilisations audiovisuelles du Canon en Ré de J. Pachelbel, *Op.Cit.*

³⁵⁰ En juillet 2018, le vidéo-clip du titre décompte 2 637 535 421 vues sur la plateforme *YouTube*, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h_JM>, consulté le 10-09-2018

a connu de multiples réutilisations. Dans les productions fictionnelles, nous constaterons qu'il illustre des scènes aux mises en scène assez proches.

2.1 Des parcours circulatoires d'images musicalisées aux thématiques variées et en accélération

a) Le *Canon en ré* de Pachelbel : le mariage comme événement et image musicalisée

Le *Canon en ré* de Johann Pachelbel est une œuvre de musique classique composée aux alentours des années 1690. En 1969, elle est enregistrée par l'orchestre de chambre de Jean-François Paillard sous le label Erato et connaît un regain d'intérêt dans la culture populaire. Comme le confirment nos relevés, c'est à partir des années 1970 que la pièce musicale voit croître ses utilisations dans des films, des séries télévisées ou encore des téléfilms produits dans de nombreux pays³⁵¹. Peu d'informations existent sur la création même de cette pièce par Pachelbel. Certaines sources supposent que le compositeur destinait cette œuvre au mariage de Johann Christoph Bach, un ancien élève du musicien baroque. Cependant, des doutes réfutent cette hypothèse. En ce qui concerne la musique du mariage de J. C Bach, ce serait Johann Ambrosius Bach qui l'aurait composée. De plus la présence d'une gigue³⁵² ajoutée au canon tendrait à dire que cette musique ne convient pas à ce type de cérémonie.

Nous allons pourtant voir que depuis les années 1970, dans des productions audiovisuelles, mais aussi dans la société, ce *Canon* est utilisé principalement pour l'entrée des témoins ou des mariés dans le lieu où sera célébrée leur union.

Dans notre corpus, on entend cette musique dans une édition de *Tellement Vrai* (2015). La musique est située dans l'espace intra-diégétique du programme en référence aux commentaires de la jeune femme à l'image. Cette dernière est à l'hôpital avec un anesthésiste. Elle est préparée pour une ponction d'ovocytes. Durant cette phase, elle est autorisée à écouter de la musique. Ainsi, elle explique à son interlocuteur qu'elle écoute le *Canon* de Pachelbel, la musique d'entrée de son mariage. L'évocation du titre de la pièce musicale correspond à l'enclenchement du même titre dans la bande-son de l'émission. La voix off reprend en disant : « *C'est donc avec la musique de son mariage dans les oreilles [...]* ». La thématique du mariage est ainsi

³⁵¹ États-Unis, France, Royaume Unis, Suède, Corée, Philippines ou Italie.

³⁵² Soit « un air de musique sur lequel s'exécute cette [la gigue] danse ». CNRTL, Gigue³, URL : <www.cnrtl.fr/definition/gigue>, consulté le 10-09-2018

abordée par la jeune femme, ce que nous relevons aussi dans de multiples productions. Nos observations portent sur onze productions fictionnelles. Huit d'entre elles témoignent de cette affiliation thématique au mariage (Image 30).



Image 30. Captures d'écran³⁵³ des images de mariage correspondantes au Canon en ré de J. Pachelbel

Dans tous les mariages remarquables, la musique est toujours diégétique. De la même manière d'ailleurs que pour les trois fictions³⁵⁴ ne faisant pas référence à la thématique étudiée. Le fait que la musique soit diégétique montre qu'elle fait partie du quotidien des personnages de l'action, de leur propre culture musicale. Comme pour *Tellement Vrai*, c'est le lien entre la musique et un événement qui justifie sa présence à l'écran. Ainsi, dans les programmes de fiction, mais aussi par l'intermédiaire des individus présents à l'écran dans le flux télévisuel, une récupération d'une association « événement-musique » est remarquée.

Si le mariage n'est pas toujours lié à la musique, le couple, ou son évocation, demeure dans *Kyle XY* et dans *New Girl*. Dans la première série, la musique jouée au piano par Amanda témoigne de son coup de foudre pour un autre adolescent, Kyle, le protagoniste de la série. Dans

³⁵³ De gauche à droite en partant du haut : *Allumeuses !* (2011, Roger Kumble), *Charmed* (Saison 3, ép. 15), *Les Frères Scott* (Saison 5, ép. 12), *I Love You, Man* (2009, John Hamburg), *How I Met Your Mother* (Saison 9, ép.22), *Smallville* (saison 10, ép. 21), *Dr House* (saison 6, ép.18), *Grimm* (saison 3, ép. 22).

³⁵⁴ Les trois autres fictions sont *Kyle XY* (saison 1, ep.1), *Sexy Dance* (2006, Anne Fletcher) et *New Girl* (saison 4, ep. 7)

la seconde série, la musique est écoutée par une jeune femme au travers d'un lecteur MP3. Le morceau est choisi par son compagnon qui souhaite lui empêcher d'entendre les adieux qu'il s'apprête à faire à la poitrine de la jeune femme.

Enfin une dernière thématique est à relier à la présence du *Canon* en tant que bande-son d'un film ou d'une série : l'apprentissage de la musique (Image 31).



Image 31. Captures d'écran de l'apprentissage de la musique par le Canon de Pachelbel dans Kyle XY et Sexy Dance

Les deux captures figurant sur l'Image 31 montrent que de jeunes individus pratiquent d'un instrument sur la pièce musicale classique étudiée. Dans les deux cas, les personnages à l'écran sont dans des situations de répétition afin de parfaire leur apprentissage musical. Amanda, dans *Kyle KY*, se verra étudier le piano à l'université. Les deux violonistes, dans *Sexy Dance*, se trouvent dans une école de danse et de musique. Au vu des multiples utilisations de ce titre dans l'audiovisuel, mais aussi dans des mariages bien réels³⁵⁵, l'apprentissage de la musique par une pièce « emblématique » du répertoire classique pourrait ainsi permettre une double accroche du spectateur.

En conclusion, l'analyse d'une (infime) partie du parcours circulatoire audiovisuel du *Canon en ré* de J. Pachelbel nous informe sur trois éléments principaux :

³⁵⁵ En sortant du cadre de l'analyse audiovisuelle, nous remarquons que de nombreux sites web relatifs aux préparatifs de mariage proposent cette musique aux intéressés pour accompagner la cérémonie.

Par exemple : Mjdca.com, « Idées pour Musique pour un mariage Eglise », URL : <<http://www.mjdca.com/07/idees-pour-musique-pour-un-mariage-eglise.html>>, consulté le 10-09-2018

Audionova, « 25 chansons de mariage populaires », URL : <<https://www.audionova.be/fr/blog/25-chansons-de-mariage-populaires>>, consulté le 10-09-2018

- le **décalage** éventuel **entre le contexte d'énonciation premier** de la création musicale et **son association à une thématique**, dans ce cas, le mariage ;
- la possibilité de déceler **des thématiques différentes** affiliées à une même musique. Cependant, nous avons remarqué que celles-ci révèlent tout de même des liens avec la thématique principale (le couple se rapproche du mariage) ou encore avec le statut de la musique (l'apprentissage de la musique par une pièce classique et apparemment facilement identifiable) ;
- **l'association d'une musique avec un événement** (ici, le mariage).

Ce dernier point n'est pas au centre de nos propos, mais peut enclencher certaines utilisations de musique dans l'audiovisuel. Certains événements peuvent ainsi être associés avec une musique. Cette dernière peut être produite expressément pour l'événement, mais aussi témoigner de l'appropriation d'un titre par un groupe d'individu. Dans un contexte centré uniquement sur la France, nous pouvons prendre un exemple lié à la coupe du monde de football de 1998. Trois hymnes officiels³⁵⁶ avaient été composés pour cette compétition sportive : *La Cour des grands* (1998, Work) interprété par Axelle Red et Youssou N'Dour, *La Copa la vida* (1998, Columbia) de Ricky Martin et *Together Now* (1998, Epic) de Jean-Michel Jarre et Tetsuya. Cependant, la musique affiliée à la victoire de l'équipe de France n'est aucune des trois. Il s'agit de *I Will Survive* (1978 ; Polydor) de Gloria Gaynor, ou son remix par le groupe néerlandais Hermes House Band³⁵⁷ (1997, Scorpio Music). Après la finale, le titre a ainsi été récupéré dans les médias pour illustrer musicalement les sujets sur les « Bleus ». Les paroles de la chanson abordent une rupture amoureuse difficile où l'interprète signale qu'elle survivra. Le fait que le titre fut l'hymne officiel du club de rugby Le Stade français a marqué son affiliation au monde du sport. Cependant, c'est par la récupération d'un des joueurs de l'équipe de France de football lors d'un entraînement et par la médiatisation massive de l'événement qui se déroulait dans l'Hexagone, que l'association « musique-événement », et plus particulièrement « musique-victoire » a eu lieu. Notons que vingt ans plus tard, *I Will Survive* a de nouveau été mobilisé par les médias lors de la seconde victoire de l'équipe de France à la Coupe du monde. Bien que la nouvelle génération de footballeurs ait célébré la victoire sur des

³⁵⁶ Tutkovic, Sophie, « La vraie histoire de « I will survive », l'hymne des Bleus champions du monde », le 05-07-2017, *L'équipe.fr*, URL : <<https://www.lequipe.fr/Football/Article/La-vraie-histoire-d-i-will-survive-l-hymne-des-bleus-champions-du-monde/816162>>, consulté le 10-09-2018

³⁵⁷ Dical, Bertrand, « Ces chansons qui font l'histoire : I Will Survive », 2012, *ÉducSol.education.fr*, URL : <Eduscol.education.fr/chansonsquifonthistoire/I-Will-Survive>, consulté le 10-09-2018

titres plus proches d'eux (par exemple : *Tout est bon*³⁵⁸ de DJ Babs et 4keus ; 2018 ; Loyal Label), dans les vestiaires, les bars, voire à l'Élysée, le titre de Gloria Gaynor a encore été entendu. Notons enfin, à propos de ce titre, que nous le retrouvons dans l'un de nos corpus dans l'émission *30 millions d'amis* (2009 ; France 3). Dans un reportage sur Césarine, le sanglier-mascotte du club de football de Sedan, *I Will Survive* est intégré. Lors de l'arrivée du sanglier dans le stade de football la voix off explique que « *Césarine n'a jamais connu la défaite à domicile* ». La référence au football et à la victoire, même déconnectée de l'équipe de France ou de la coupe du monde est ainsi effective.

À partir de cet exemple et de la même manière que pour le *Canon en ré* de J. Pachelbel, nous voyons que l'association « événement-musique » pourra être relayée et disséminée par les médias audiovisuels. Le morceau de musique classique semble avoir une résonance internationale au vu de son utilisation dans des fictions de nombreux pays, tandis qu'*I Will Survive* pour célébrer la victoire ou le football se cantonne à la France. Ainsi, par la musique, l'événement peut être caractérisé et ainsi nourrir son signifié.

a) *Baby Love* : une image musicalisée de l'enfance

L'analyse des thématiques associées aux musiques montre que le contexte initial ou les paroles d'une chanson peuvent disparaître au fil de ses réutilisations. En interrogeant le titre *Baby Love* des Supremes, nous montrerons que la thématique, elle, peut être remarquée dans les programmes de télévision de flux.

Baby Love (1964 ; Motown) du groupe des années 1960 The Supremes est utilisé à quatre reprises dans la totalité des émissions analysées entre 2003 et 2015. Dans *Un diner presque parfait*, elle accompagne simplement les images de la préparation des repas. De la même manière, elle illustre un portrait sur la chanteuse Kylie Minogue dans *Fan de* en 2003. Cependant, dans *Change de look*, comme nous l'avons déjà remarqué, elle fait référence à l'univers des années 1960-1970. Enfin dans *10 H le Mag*, elle accompagne un reportage sur la mode pour les bébés. Ainsi, deux thèmes principaux ont été remarqués parmi ces utilisations : la référence aux années 1960 et à l'univers « Motown » des Supremes ainsi que le rapport à la

³⁵⁸ M., Leyla, « Coupe du Monde 2018 : l'hymne officiel de l'équipe de France ! », Virgin Radio, URL : < <https://www.virginradio.fr/musique-a654413.html>>, consulté le 10-09-2018

naissance ou à l'enfance. Par un retour sur le texte de la chanson³⁵⁹, nous pouvons voir qu'elle ne fait aucune référence directe au dernier thème énoncé. Il s'agit d'un titre sur une rupture amoureuse où une femme supplie son ancien compagnon, son « *baby love* », de rester avec elle. Sur huit extraits de films ou de séries télévisées (Tableau 24), les deux thèmes reconnus dans les programmes de flux énoncés sont présents : l'enfance ou la naissance et le caractère contextuel de la musique, soit les années 1960 ou le Motown. Les relations entre un homme et une femme peuvent être évoquées, se rapprochant alors des paroles de la chanson (*Ma meilleure ennemie* (1998, Chris Columbus) ou *Glory Road* (2006, James Gartner)). Cependant, la rupture amoureuse est explicite à une seule reprise³⁶⁰ dans l'épisode de *Code Quantum*.

Production fictionnelle	Référence à Diana Ross	Contexte temporel	Enfance, naissance	Rupture amoureuse
Cold Case	/	Oui	Femme enceinte	Rupture familiale
Code Quantum	/	Oui	Présence enfant	Rupture « éventuelle »
The Vampire Diaries	/	/	Femme enceinte	/
Clair de lune	/		Femme enceinte	/
Phénomène	Oui	/	/	/
Un monde à nous	/		Présence enfant	
Ma meilleure ennemie	/		Présence enfant	
Glory Road	/	Oui	/	/
Jacky Brown	Oui	Oui et non	/	/

Tableau 24. Utilisations de *Baby Love - The Supremes* - par thématiques relevées dans des extraits de productions fictionnelles³⁶¹

³⁵⁹ Annexe 54) Paroles et traduction de *Baby Love* (1964 ; Motown) interprétée par The Supremes ; Volume 2 *Annexes*, p 284.

³⁶⁰ La rupture amoureuse « éventuelle » est remarquée dans l'épisode de *Code Quantum*. La série met en scène Sam, une personne qui intègre le corps de différents individus pour leur faire changer leur passé afin de corriger des erreurs effectuées. Dans cet épisode, il est envoyé dans le corps d'un jeune garçon de treizer ans. Sa mère a laissé tomber sa famille après un voyage en Californie où elle a retrouvé un ancien ami, Billy. La chanson *Baby Love* est entendue lorsque Sam décide de jeter par la fenêtre la carte de visite de cet ancien ami. Or, Billy est en panne sur la route et récupère la carte.

³⁶¹ Annexe 33) Analyse « image-son » des séquences fictionnelles intégrant le titre *Baby Love* (The Supremes ; 1964) ; Volume 2 *Annexes*, p 106.

Le thème le plus représenté et ayant une résonance avec l'utilisation du titre à la télévision reste celui de la naissance ou de l'enfance. Six utilisations sur neuf accompagnent soit des femmes enceintes (*Cold Case*, *Clair de lune*, *The Vampire Diaries*), soit la présence d'enfants (*Code Quantum*, *Un monde à nous* et *Ma meilleure ennemie*). Par conséquent, par les observations que nous avons effectuées, nous remarquons que cette musique a été majoritairement utilisée pour illustrer des thématiques proches sémantiquement du titre de la chanson. Ainsi, pour la télévision, « le mot pour mot » ne serait qu'une extension de procédé déjà existant dans la production fictionnelle.



Image 32. Captures d'écran illustratives de la thématique "Enfance-Naissance"³⁶²

En ce qui concerne l'utilisation de ce titre en tant que contextualisation temporelle de l'histoire racontée, trois productions ont été relevées : l'épisode de *Cold Case* qui se déroule en mai 1964, l'épisode de *Code Quantum* qui raconte une histoire datant de juillet 1964 et le long métrage *Glory Road* qui lui a lieu en 1965. Dans ces trois cas, la musique est soit diégétique (*Glory Road* et *Code Quantum*), soit non-diégétique (*Cold Case*). Pour *Code Quantum* et *Glory Road*, elle est entendue à la radio et dans une chambre où un individu la chante au téléphone. Cependant, comme nous l'avons brièvement remarqué précédemment lorsque nous abordions la contextualisation temporelle, les deux premières productions n'ont qu'une vague correspondance avec la date d'édition, voire d'enregistrement du titre utilisé. Le titre des Supremes a en effet été enregistré le 13 août 1964 et commercialisé le 17 septembre de la même année. Ainsi, nous constatons qu'aussi bien pour *Cold Case* que pour *Code Quantum*, la date de l'histoire anticipe ces faits. L'aspect diégétique de l'utilisation de ce titre est constaté à quatre autres reprises. Mis à part pour le film *Phénomènes* (2008 ; M. Night Shyamalan) où la musique diégétique est un choix des personnages à l'écran (l'un des individus est fan de Diana Ross) ainsi que pour *Jacky Brown* (1997, Quentin Tarantino), l'utilisation du titre provient toujours

³⁶² De gauche à droite : *Cold Case*, *Clair de lune*, *The Vampire Diaries*

d'une source musicale visible permettant d'ancrer la situation dans une sorte de « normalité » musicale. En effet, le titre *Baby Love* est l'un des singles les plus vendus du groupe et a été numéro un des ventes en 1964 aux États-Unis et en Angleterre³⁶³. De nos jours, il est encore diffusé à la radio.

Un autre titre contenant le mot « baby » a été utilisé à la télévision afin d'illustrer une séquence sur l'enfance : *Hey Baby* de Bruce Channel. Comme déjà évoquées dans le chapitre précédent, les paroles de la chanson évoquent la rencontre d'un homme et d'une femme. Le premier raconte alors son coup de foudre pour la seconde tout en se demandant si elle acceptera de devenir sienne. Pour rappel, le titre a été rencontré une fois dans le corpus 2015 durant une séquence sur les enfants dans *Le Zap*. Il compte quinze réutilisations. Onze dans des films, trois dans des séries télévisées et une dans un documentaire. Les observations sur le parcours circulatoire de la musique sont réalisées sur quatre productions : *Dirty Dancing*, *Dusty & Sweet McGee*, *La vie de famille* et *Flipped*. Contrairement à *Baby Love*, aucune thématique ne ressort des productions visualisées.

Dans le film *Dirty Dancing*, le titre illustre une scène où les deux protagonistes Johnny et « Baby » dansent sur un tronc d'arbre ou dans un champ. Ici, la référence entre les paroles de la chanson et le film peut correspondre à plusieurs niveaux. « Baby », dans la version originale du film, est le surnom donné à la protagoniste. Elle sera amenée à vivre une relation amoureuse avec Johnny, l'homme qui danse avec elle. Dans *Dusty & Sweet McGee* (1971 ; Floyd Mutrux), la musique est diffusée à la radio. Cette dernière est écoutée par un couple de jeunes drogués. Le passage à la radio se retrouve dans l'épisode de *La vie de famille* (saison 2, ép. 17). En effet, trois femmes à l'écran entendent cette chanson et doivent deviner le titre afin de remporter une automobile. Enfin, *Flipped* (2010 ; Rob Reiner) est la seule production où nous relevons une référence à l'enfance. L'une des protagonistes, Juli, est en train de manger une glace dans un restaurant avec son père



Image 33. *Hey Baby* de Bruce Channel dans *Flipped* (2010)

³⁶³ « The Supremes : les records du groupe mythique », le 9 novembre 2017, *Nostalgie.fr*, URL : <www.nostalgie.fr/artistes/the-supremes/actualites/the-supremes-les-records-du-groupe-mythique-351851>, consulté le 10-09-2018

et un ami handicapé (Image 33). L’histoire du film se situe à la fin des années 1950 et au début des années 1960. Le titre paru en 1962 semble alors contextualiser temporellement l’intrigue.

Par ce détour par le parcours circulatoire d’une seconde musique préexistante comportant le mot « Baby » dans son titre, nous constatons que les thématiques ne sont pas généralisables. Certains titres, comme *Baby Love*, se démarquent et couvrent un domaine thématique important. D’autres, comme *Hey Baby*, s’ils sont repris par la télévision pour le lien sémantique entre leur titre et une séquence, détiennent des images musicalisées plus proches de la volonté des réalisateurs à ancrer leur histoire dans un contexte précis.

b) *Shake it off* : un tube « récent » aux circulations déjà établies

Le dernier titre analysé pour son caractère récent et sa forte récurrence dans le corpus télévisuel 2015 est *Shake It Off* de Taylor Swift.

Dans les programmes de flux, l’utilisation ne marque aucun lien avec le contenu ou avec une thématique particulière. Entendu dans *Tous Ensemble*, *Mon food truck à la clé*, *Un trésor dans votre maison* et *Une saison extraordinaire*, elle alimente le flux de musique. Son statut « récent » place le titre dans une utilisation de musique éditoriale pour la télévision. Deux productions fictionnelles³⁶⁴ mobilisant ce titre ont été analysées : un épisode de *Supernatural* (saison 10, ép. 12) et un épisode de *Ballers* (saison 1, ép. 8). Si, comme nous allons le présenter, les images musicalisées des deux séries diffèrent de l’utilisation du titre dans les programmes de flux, de nombreuses ressemblances sont relevées dans ce corpus externe.

Production fictionnelle	Contexte temporel	Musique diégétique	Titre chanté	Sentiment de gêne dépassé et assumé
Supernatural	Oui	Oui : autoradio	Non	Oui
Ballers	Oui	Oui : autoradio	Oui	Oui

Tableau 25. Utilisations de *Shake It Off* - Taylor Swift par thèmes au sein de productions fictionnelles

Comme l’illustre le Tableau 25, dans les deux cas, la musique correspond avec le contexte temporel représenté à l’écran. En effet, les deux séries se situent dans un « présent » narré à une

³⁶⁴ Annexe 34) Analyse « image-son » des séquences intégrant le titre *Shake it Off* (Taylor Swift ; 2014) ; Volume 2 *Annexes*, p 118.

date proche de leurs diffusions, soit en 2015. De la même manière que *Baby Love*, le fait que la musique provienne d'un autoradio marque un peu plus son appartenance à la diégèse. Si dans *Ballers*, la sélection de la musique semble être réalisée par Spencer, le protagoniste de la série, dans *Supernatural*, le sentiment de gêne ressenti par les deux personnages lors du retentissement de la chanson à la radio montre qu'ils n'en sont pas responsables.

Dans les deux cas, des hommes en voiture écoutent et apprécient le titre de Taylor Swift. Si dans *Ballers*, Spencer est jugé par une jeune femme au volant d'un autre véhicule, dans *Supernatural*, l'un des hommes observe le second comme pour montrer sa surprise quant à ses goûts musicaux (Image 34).



Image 34. Captures d'écran représentant le jugement ou la moquerie quant à l'écoute de *Shake It Off* de Taylor Swift

Le titre de Taylor Swift relate du peu d'importance que la chanteuse porte à ce qu'on peut penser d'elle. « *Shake it off* » en anglais signifie la même chose que « *don't care* », soit « se moquer de ». Ainsi un lien peut être établi entre les paroles de la chanson et les situations analysées dans les deux fictions. Dwayne Johnson, jouant le rôle de Spencer, est un ancien joueur de football américain comme le personnage qu'il incarne à l'écran. La scène montre que malgré sa stature, son sexe et son passé, il assume complètement de chanter et danser sur un titre *pop* interprété par une jeune femme. La même idée se retrouve dans *Supernatural*.

Dans *Ballers*, nous pouvons ajouter que Spencer connaît très bien la chanson (il la chante), mais aussi le vidéo-clip (Image 35).

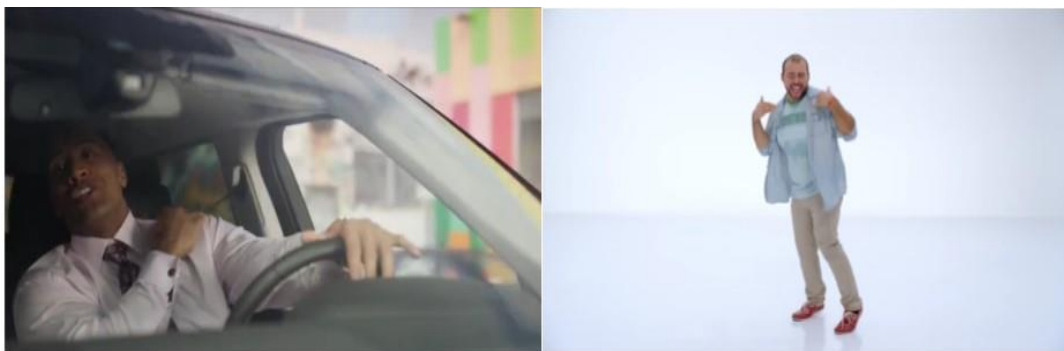


Image 35. Référence au vidéo-clip de *Shake It Off* dans *Ballers*

Nous constatons en effet qu'il réalise le même geste de « balayement d'épaule » que l'un des figurants du clip de Taylor Swift. Ainsi, bien que nous ne notions pas de correspondances thématiques entre les utilisations télévisuelles du titre et les utilisations fictionnelles (mis à part le caractère contextualisant de la musique), cet exemple nous permet de montrer de nouvelles similitudes engagées par les images musicalisées. Ici, le vidéo-clip, image-source, se retrouve imité dans une autre production. Les paroles de la chanson sont interprétées par les protagonistes des programmes d'une manière proche du sens extrait. Le caractère très récent, lors de l'analyse, de ces multiples utilisations, montre aussi comment la musique tend à circuler tout en se transformant de manière accélérée. Édité le 18 août 2014, la musique aura connu au moins trois utilisations³⁶⁵ fictionnelles en l'espace de six mois. De 2015 à 2018, huit de plus sont constatées³⁶⁶. Ainsi, au total, ce sont onze réutilisations qui sont relevées en moins de quatre années. À titre de comparaison, *Baby Love*, pourtant un succès mondial lors de sa sortie, en compte vingt de 1975 à 2018. Ainsi, nous soumettons une hypothèse sur la circulation accentuée des titres récents. L'accroissement des superviseurs musicaux aux États-Unis, mais aussi en France, témoigne d'un passage décisionnel, en ce qui concerne la musique, de l'instance de réalisation à une instance davantage gestionnaire. Accompagné de l'augmentation de nouvelles productions audiovisuelles, en particulier les séries télévisées, le recours à des musiques ayant enregistré des fortes ventes ou audiences deviendrait une valeur ajoutée pour le programme.

Le parcours mené dans ce point sur la création et la circulation d'images musicalisées ouvre à des perspectives intéressantes afin d'étudier la musique à l'image aussi bien dans la télévision

³⁶⁵ L'épisode #1,8530 de *Coronation Street* intègre aussi ce titre. Cependant, nous n'avons pas pu le consulter pour l'analyse.

³⁶⁶ Imdb, Taylor Swift, Soundtrack, URL : https://www.imdb.com/name/nm2357847/?ref=nm_sr_1#soundtrack, consulté le 10-09-2018

de flux, que dans un cadre plus large, celui des productions audio-visuelles. Les parcours circulatoires permettent ainsi une interrogation plus vaste que la recherche de références directes ou allusives. Ils permettent aussi d'envisager la musique comme un réservoir d'images construit et en perpétuelle construction. Bien que les relations thématiques mises en lumière soit loin d'être exhaustives, la méthode nous semble tout de même heuristique pour deux raisons principales. Tout d'abord, elle permet d'interroger la musique à l'image avec des outils méthodologiques opérationnels en sciences de l'information et de la communication. L'analyse sémiologique de l'image et la recherche de thématiques nous permettent, si ce n'est pas de tirer des conclusions généralisables, au moins de nous poser des questions. Bien évidemment, des limites s'en dégagent. L'analyse musicale permettrait de compléter certains résultats. Cependant, cette dernière ne nous permettrait pas d'effectuer de liens sur la dimension collective qu'engage la musique, et plus particulièrement son association à l'image. C'est d'ailleurs l'élément central de la seconde raison que nous souhaitons évoquer. L'extension de l'analyse à des productions audiovisuelles qualifiées de fictionnelles montre un éventail d'interprétation de la musique. Si certaines d'entre elles semblent fédérer de larges groupes d'individus (cf. *Le Canon en ré* de J. Pachelbel), d'autres sont plus univoques (*Hey Baby* de Bruce Channel). Ainsi, confrontée au flot de musiques utilisées dans les programmes de flux, l'analyse laisse envisager aussi bien des conventions du rapport image-musique, que des interprétations libres et personnelles, induites par l'expérience personnelle des individus. Cet élément servira d'ailleurs de conclusion de ce chapitre dans ce vaste parcours. Avant cela, nous allons mobiliser les apports de l'analyse des parcours circulatoires de la musique pour approfondir un point laissé en suspens depuis le chapitre 5 de ce mémoire : la musique comme marqueur d'émotion.

2.2 L'appropriation de l'articulation « image-musique » comme marqueur d'émotion

a) Déceler les formes émotionnelles du rapport « image-musique »

Précédemment, nous avons montré que l'interrogation des parcours circulatoires des musiques, en correspondance avec les images ou les thématiques affiliées, pouvait nous renseigner sur les aspects pragmatiques que ces relations engagent. Ancrées sur certaines thématiques, nous allons montrer à présent que la méthode peut aussi nous aider à déceler certaines formes d'émotions prodiguées par le rapport « image-musique ». Jean-François Tétu (2004) propose une méthode d'analyse permettant de « *comprendre comment un processus médiatique qui repose sur la perception d'une situation extérieure aux récepteurs de l'information* » conduit à des émotions

tel que l'attendrissement, une ferveur populaire ou encore une mobilisation politique. Pour cela, il propose d'analyser l'information télévisuelle, qui est son objet d'étude, selon trois angles :

- l'analyse du dispositif d'information ;
- la thématique affiliée ;
- la rhétorique ou la mise en scène discursive.

Conscient que cette méthode peut mener à l'analyse des *effets*, il préfère mettre cette question de côté, ce qui implique trois limites :

- l'émotion n'est envisagée que comme révélateur d'un certain nombre de dispositifs et de procédés ;
- la focalisation est faite sur l'information et non sur l'intégralité des médias ;
- le sujet même de l'émotion est laissé de côté, car, comme il le signale « *on n'est ému qu'en fonction de ce qu'on est* », ce que nous rapprochons aussi des propos tenus par Francis Wolf (2015 ; p 254) lorsqu'il aborde la question pour la musique. En d'autres mots, nos émotions sont régies par nos vécus, nos constructions sociales.

Partant du postulat que l'image donne d'abord à voir, du fait que le son soit monté dans un second temps, l'auteur suggère qu'un lien fondamental existe entre la vue, la perception de l'image et l'émotion. L'approche de l'auteur est justifiée, mais nous proposons d'élargir le dispositif au son. En effet, bien qu'il soit monté après l'image, de même que la musique, le son ne fait pas appel qu'à un seul de nos cinq sens. De fait, le son est entendu, mais les vibrations qu'il entraîne, ainsi que la musique (Chion ; 1995) créent alors une double sollicitation. F. Wolf (2015 ; p 98-99) souligne aussi cet aspect. Il explique, comme M. Chion, que la musique est entendue, ressentie par les vibrations, mais ajoute qu'elle entraîne les mouvements du corps.

Pour revenir à l'approche de J-F Tétu, l'information télévisuelle, par son dispositif, sa thématique et sa mise en scène discursive, est sujette à produire une émotion ou des sentiments. Le son et la musique sont hypothétiquement des outils permettant de renforcer le sentiment envisagé par l'instance de production du message. Par le repérage des éléments visuels du dispositif de certains extraits d'émissions, nous montrerons que la télévision peut redoubler l'émotion suscitée par l'image ou le commentaire, comme avec *Happy* de Pharrell Williams dans *Enquêtes et Découvertes* (NRJ 12) ou *Stay* de Rihanna dans *Tellement Vrai* (NRJ 12). Ce

procédé s'apparenterait alors à l'hyper-contextualisation repérée dans le chapitre précédent, mais aussi à ce qui est nommé par M. Chion des musiques « empathiques ». Cependant, la musique pourra aussi marquer un décalage entre le propos à l'écran, comme dans *D&Co* avec le titre de Pharrell Williams, ce que nous rapprocherons d'une musique « anempathique », en reprenant les termes de l'auteur cité juste avant.

Ces deux notions « empathique » et « anempathique » sont fondées par l'auteur sur une troisième notion, celle de « valeur ajoutée » du son ou de la musique à l'image. En effet, selon M. Chion, l'association de l'image et de la musique témoignerait d'une redondance augmentant la perception d'une émotion. L'ajout de la musique ou du son à l'image est qualifié par la notion de « valeur ajoutée ». Il s'agirait d'ailleurs de l'une des relations les plus importantes entre le son et l'image. Elle est définie comme :

« [...] la valeur expressive et informative dont un son enrichit une image donnée, jusqu'à en croire, dans l'impression immédiate qu'on en a ou le souvenir qu'on en garde, que cette information ou cette expression se dégage « naturellement » de ce qu'on voit, et est déjà contenue dans l'image seule » (Chion, 2013 ; p 9).

Le son, rajouté à l'image, se confond avec celle-ci et donne l'impression qu'il redouble le sens de ce que l'on voit. La valeur ajoutée du son par l'image possède plusieurs niveaux. Le texte, par la voix, mais aussi la musique.

La valeur ajoutée d'un film par la musique se situe principalement dans la création d'une émotion spécifique en rapport avec l'image et donc la situation à l'écran. Deux *effets* sont présentés par M. Chion (*Ibid.* ; p 12) : *l'effet* empathique et *l'effet* anempathique. Le premier, « exprime directement sa participation à l'émotion de la scène, en revêtant le rythme, le ton, le phrasé adaptés, cela évidemment en fonction de codes culturels de la tristesse, de la gaieté, de l'émotion et du mouvement ». Le second marque l'indifférence de la musique par rapport à la situation à l'écran. Les codes culturels ne sont pas les premiers référents. Cependant, le décalage entre la musique et l'image est tel qu'une émotion peut aussi être créée. Enfin, certaines musiques ne sont ni empathiques ni anempathiques, en d'autres termes elles ne procurent pas d'émotions particulières, mais sont caractérisées par leur « simple fonction de présence » ou « une valeur de poteau indicateur » (*Ibid.* ; p 13).

Comme nous l'avons remarqué dans le chapitre précédent, l'une des fonctions de la musique à l'image réside dans sa capacité à soutenir une émotion (Chion, 1985 ; p 120). Cependant, l'auteur signale que ce n'est pas parce qu'une musique triste est utilisée sur une séquence triste, que cela « fonctionne ». En effet :

« Car la musique souvent n'est pas si triste en soi avant qu'elle n'ait été mise sur scène et qu'il ne se soit produit une réaction synergique qui lui donne cette expression désolée qu'à son tour elle semblera communiquer. Autrement dit, c'est souvent de son rapport particulier à l'image que la musique la plus clairement connotée à la scène la plus stéréotypée implique déjà une série de rebondissements successifs, d'interactions de sens et d'expression entre les deux éléments mis en présence » (*Ibid.*).

Bien que ces notions ne soient pas davantage détaillées, elles nous serviront à commenter nos résultats. Notons enfin que nous ne pensons pas que les approches de J-F Tétu et de M. Chion dans l'analyse des émotions soient totalement éloignées. Le premier préfère laisser de côté l'émotion en tant que telle à cause de la construction personnelle des individus quant au ressenti de ces sentiments. Le second, dans un esprit de catégorisation, préfère renvoyer aux codes culturels les plus communs pour les aborder. Ainsi, nous ne nous attacherons pas à définir des *effets* produits par l'association image-musique, parce que nous sommes bien conscients de l'impossibilité de résoudre le problème. Cependant, par la redondance et la répétition, nous suggérons que les musiques sont accompagnées de réservoirs d'images se construisant et se transformant au fil de leurs utilisations. Ces réservoirs pourraient être rapprochés de ce que M. Chion nomme les codes culturels.

b) Joie et tristesse : les parcours circulatoires de *Happy* de Pharrell Williams et *Stay* de Rihanna

Happy de Pharrell Williams : de *Moi, Moche et Méchant 2* au programme de flux

L'un des titres les plus récurrents et présents dans le corpus 2015 est *Happy* de Pharrell Williams. Quatre utilisations ont été constatées. Ainsi, dans *Comment ça va bien !* (France 2), le titre est utilisé comme *jingle* d'un jeu réalisé par l'un des chroniqueurs. Dans *Bienvenue chez nous* (TF1), après avoir marqué la transition entre deux séquences, la musique accompagne la découverte du lieu de destination de deux participants au programme. Si l'action à l'écran est assez neutre - les deux hommes lisent en effet simplement une fiche descriptive - la musique change à l'évocation de critiques négatives concernant le logement où ils se rendent. Ces deux

exemples participent donc plus à l'économie narrative de l'émission en tant qu'outils de séparation ou d'enchaînement de deux séquences. Dans *Enquêtes et Découvertes : Une saison extraordinaire à Courchevel* (NRJ 12), *Happy* illustre une séquence de passage à la nouvelle année dans la station de ski savoyarde durant trente-six secondes. Les individus à l'image se souhaitent « la bonne année ». Enfin, dans *D&Co* (M6), le titre accompagne l'introduction du programme durant quarante-quatre secondes. La voix off, personnalisée par V. Damidot, présente la famille dont la maison nécessite d'une rénovation importante. Ce sont ces deux dernières mises en musique que nous allons commenter dans ce point. Le premier afin de montrer que le recours à cette musique « heureuse » par définition peut amplifier le sentiment de joie prodiguée par l'image et le second pour montrer que la musique peut aussi servir l'image en la dédramatisant. Avant cela, nous allons décrire rapidement le parcours circulatoire du titre de Pharrell Williams.

Happy fait partie de la bande originale du film d'animation *Moi, Moche et Méchant 2* (2003, Pierre Coffin & Chris Renaud) sorti dans les salles de cinéma françaises au mois de juillet 2013. Le succès viral du titre a entraîné de nombreuses reprises consultables sur Internet. Les Chœur de l'Armée Rouge³⁶⁷, Maroon 5³⁶⁸ ou encore John Butler Trio³⁶⁹ ont interprété à leur manière le titre, tout comme de nombreux amateurs. P. Williams est resté durant vingt-deux semaines en tête des meilleures ventes en France³⁷⁰ avec cette chanson, mais a aussi été numéro un dans dix-sept autres pays. En plus de son édition sur la bande originale du film d'animation, on retrouve *Happy* sur le second album de P. Williams, *Girl (i Am Other ; Columbia Records)*, en mars 2014.

La traduction française du titre signifie « heureux ». Dans *Moi, Moche et Méchant 2*, la musique est entendue durant une minute et quatorze secondes. Elle accompagne la journée de Gru, un ancien « super-méchant » bien décidé à devenir gentil et à enfin jouer son rôle de père de famille. Le lendemain d'un rendez-vous galant, c'est le sourire aux lèvres que Gru se réveille,

³⁶⁷ Les Chœurs de l'Armée Rouge MVD – *Happy* (Pharrell Williams Cover), URL : <<https://www.youtube.com/watch?v=Bo86o0C6ZH0>>, mis en ligne le 30 décembre 2014. Consulté le 10-09-2018

³⁶⁸ Maroon 5 cover Pharrell's *Happy* in the Live Lounge, URL : <<https://www.youtube.com/watch?v=kOh6iATnEnw>>, mis en ligne le 11 septembre 2014. Consulté le 10-09-2018

³⁶⁹ John Butler Trio cover Pharrell Williams '*Happy*' for Like A Version, URL : <<https://www.youtube.com/watch?v=7N28FRdCs3k>>, mis en ligne le 10 avril 2014. Consulté le 10-09-2018.

³⁷⁰ Données consultables sur le site Lescharts.com. URL : <<https://lescharts.com/showitem.asp?interpret=Pharrell+Williams&titel=Happy&cat=s>>, consulté le 10-09-2018

déjeune et se rend en ville en sauvant une famille de canards, en *jammant* avec des musiciens dans la rue ou encore en s'adonnant au yoga (Image 36). La musique s'arrête au même instant où la joie de Gru se transforme en surprise face à la présence de défenseurs de la loi sur son chemin.



Image 36. Captures d'écran de *Moi, Moche et Méchant 2* durant le passage de *Happy* de Pharrell Williams

Le titre *Happy* accompagne alors un personnage heureux. La musique, expressément composée pour le film, amplifie ce sentiment de joie par les nombreuses répétitions du mot « happy ». Fait souvent relevé dans les films d'animation, la musique ne semble pas diégétique, bien que le personnage à l'image danse en rythme dessus.

Ce facteur d'amplification de l'émotion visible à l'image se retrouve à la télévision dans une édition du magazine *Enquêtes et Découvertes*. Ainsi, dans ce magazine, comme nous l'avons évoqué en introduction de ce point, la musique accompagne des images d'individus s'adressant leurs vœux. Toutes les personnes à l'image ont le sourire (Image 37).



Image 37. Captures d'écran de l'émission *Enquêtes & Découvertes : Une saison extraordinaire à Courchevel* (NRJ 12) lors du passage du titre *Happy* de Pharrell Williams

Aucune trace de référence à la chanson n'apparaît à l'écran ou dans le commentaire. Peut-être pouvons-nous considérer qu'il s'agit d'une allusion à l'émotion suscitée par l'image et devant être perçue par le téléspectateur. En tout cas, la redondance de *sens* est manifeste, comme nous l'avons remarquée dans le film d'animation.

D'une manière opposée, quand *D&Co* introduit la famille concernée par les rénovations de sa maison par *Happy*, c'est une autre dimension que prend la musique. Bien que les individus présentés à l'écran puissent avoir le sourire (Image 38), le commentaire et une partie des autres images ne prêtent pas forcément à la joie.



Image 38. Captures d'écran de la famille dans *D&Co* (M6) durant le passage de *Happy*

En effet, il est raconté que Nicolas et Aurélie, parents de cinq enfants, ont acheté une ancienne ferme deux ans auparavant. Bâtisse de 265 m², seulement soixante-cinq sont habitables. Par la mauvaise isolation de la maison et les frais exorbitants entraînés, la famille a dû habiter à cinq dans la partie préconstruite, et ce, dans un environnement peu favorable pour les enfants. Les images montrent ainsi, dans la première partie de l'introduction, des murs et plafonds tâchés de moisissures, ainsi que toute la famille dans la petite cuisine vétuste. Par la suite, le commentaire de V. Damidot explique le concept même de l'émission : rénover et reconstruire la ferme en une seule semaine. Des images des travaux, des chambres finies puis de la future joie ressentie par les parents (Image 39) clôturent la séquence introductive de l'émission.



Image 39. Captures d'écran des parents dans *D&Co* lors de la découverte de la maison rénovée, durant le passage de *Happy*

La musique s'achève en même temps que le commentaire de V. Damidot : « *Une semaine pour réaliser le rêve de cette famille* ».

Ainsi, malgré les moments difficiles présentés et vécus par la famille, l'espoir semble subsister pour elle avec la venue de *D&Co* pour les rénovations. *Happy* marque alors ce sentiment d'espoir et le basculement d'une situation compliquée vers une situation meilleure. Le programme, grandement fondé sur un contrat de divertissement, se doit d'aider les gens dans la

bonne humeur, comme nous avons pu le relever plus tôt au fil de ce mémoire, avec par exemple les plaisanteries réalisées sur le mica (cf. chapitre 5). Comme nous l’observons sur les images présentées précédemment, la famille apparaît toujours avec le sourire, bien que le commentaire et les images de la maison puissent entraîner un sentiment de pitié. La musique gaie et joyeuse dédramatise ainsi l’objet du programme et annonce au téléspectateur que même si certaines séquences poussent à l’empathie pour la famille, la résolution de la situation sera effective et le dénouement sera heureux.

En conclusion, le titre *Happy*, dans les deux extraits présentés, correspondrait à deux types de relations image-musique, si nous reprenons la terminologie de M. Chion évoquée précédemment. Pour *Enquêtes et Découvertes*, la musique serait « empathique ». Elle calque l’émotion des individus à l’écran pour renforcer la joie des individus. Cependant, l’utilisation peut sembler quelque peu primaire et se rapprocherait alors davantage d’une hyper-contextualisation, bien que la référence directe ne soit pas présente. La musique de l’extrait de *D&Co*, quant à elle, serait bien « anempathique ». Elle ne correspond pas en tout point à l’action, bien que des éléments évoqués puissent y être associés. Ainsi, grossièrement, il s’agirait d’une musique joyeuse sur un moment « assez » triste. Cependant, mais nous formulons cela avec grande précaution, l’association image-musique produirait une tierce émotion, comme le suggère M. Chion pour ce type de rapport. En effet, l’espoir d’une vie meilleure serait à envisager. Le commentaire et les images pourraient suffire à le confirmer, par le passage du délabré au neuf pour la maison, ou encore des maigres sourires aux bouches grandes ouvertes et aux yeux exorbités pour les parents. Cependant, l’unicité de la séquence assurée par la musique de Pharrell Williams permet une continuité de l’émotion sonore et une dédramatisation de la situation initiale. Nous pensons que cet exemple reflète assez bien de l’une des particularités de la musique à la télévision. Même dans le commentaire d’une émotion, le contrat de communication engagé par le programme ou la chaîne doit être respecté. Il ne s’agit donc pas d’instaurer un climat de peine et de drame dès les premières minutes du programme. Le décalage remarqué entre la musique et une partie des images ou du commentaire promet au téléspectateur un moment divertissant. Le rôle de la musique, ici, plus d’ailleurs que dans d’autres illustrations du corpus nous semble fondamental. C’est par le titre *Happy* que le programme réussit à ne pas diriger son téléspectateur dans le drame.

Stay de Rihanna et Mikky Ekko : amplification de la tristesse et de la solitude

Le titre *Stay* interprété par Rihanna en *featuring* avec Mikki Ekko a été édité le 7 janvier 2013. Issu du septième album de la chanteuse, *Unapologetic*, le titre a atteint le Top 5 des meilleures ventes de titres dans près de douze pays³⁷¹. Les paroles de la chanson³⁷² reviennent sur les sentiments d'une femme et d'un homme qui se rendent compte de tout l'amour qu'ils ressentent l'un pour l'autre. Ainsi, ils se demandent mutuellement de rester (« *stay* ») l'un auprès de l'autre. Ce titre entre 2013 et 2015 a été utilisé dans six séries télévisées. C'est à cinq productions différentes que nous nous sommes intéressés afin de mettre en lumière des thématiques récurrentes.

Production fictionnelle	Absence d'un proche	Solitude	Couples, amour	Rupture entre deux entités (humaines ou institutionnelles)
Arrow	Oui	Constatée et dépassée	Couple séparé	/
The Client List	Oui	Constatée	Couple séparé	/
The Vampire Diaries	/	/	Deux couples (le premier découvre l'amour les unissant, le second tente de se remémorer)	/
Grey's Anatomy	/	Un personnage seul face aux autres	Deux couples	Démission collective
The Leftovers	Oui	/	/	/
Black-Ish	Oui	Enfant seul, mais content de la situation	Sur une photo. Lien avec absence d'un proche	/

Tableau 26. Analyse thématique des contenus fictionnels intégrant le titre *Stay* de Rihanna et Mikki Ekko

³⁷¹ Données consultables sur le site LesCharts.com. URL : <https://lescharts.com/showitem.asp?interpret=Rihanna+feat.+Mikky+Ekko&titel=Stay&cat=s>, consulté le 10-09-2018

³⁷² Annexe 55) Paroles et traduction de *Stay* (2013, Def Jam) interprétée par Rihanna et Mikki Ekko ; Volume 2 *Annexes*, p 285.

Dans quatre séries sur cinq, *Stay* est entendue comme une musique non diégétique. Elle commente ainsi des images où la solitude, l'absence d'un ou plusieurs proches, des couples ou encore des départs sont constatés. Seule *The Leftovers* (2014-2017 ; HBO) utilise le titre de Rihanna de manière diégétique en l'associant à la diffusion d'un diaporama de jeunes filles disparues quelques années auparavant. Trois des quatre thématiques relevées prêtent à un sentiment de tristesse. Dans *Arrow* (2012- en cours ; The CW), **l'absence d'un proche** est traduite par le décès de la sœur de la jeune femme à l'écran. La **solitude** constatée dans *The Client List* (2012-2013 ; Lifetime) oblige la protagoniste à se prostituer pour élever ses enfants depuis l'emprisonnement de son époux. De plus, pour la majorité des **couples** présents à l'écran, ces derniers sont séparés. Ainsi, même dans la série humoristique *Black-Ish* (2014-en cours ; ABC), la musique illustre la rupture amoureuse d'un personnage. À la différence des autres productions, la situation est tournée à la dérision. Nous laissons à part le quatrième thème repéré, celui de la **rupture entre deux entités** illustré uniquement par l'équipe de médecins de *Grey's Anatomy* (2005- en cours ; ABC) décidant de démissionner de l'hôpital dans lequel ils travaillent. Un lien avec la solitude reste engagé durant cette scène. L'équipe de médecins abandonne l'hôpital, mais aussi un de leur collègue et ami qui se retrouve dorénavant seul.

Dans *Tellement Vrai*, *Stay* est entendu durant vingt-quatre secondes lors de la présentation d'un homme, Noel, âgé de 54 ans. L'homme a fait appel à une mère porteuse, comme le témoigne le commentaire de la voix off ci-après :

« **Voix off** : Tiffany est enceinte de huit mois et demi. L'enfant qu'elle porte n'est pas le sien, c'est celui de Noel, [début de *Stay* ; Rihanna ft Mikki Ekko] un éleveur de chevaux célibataire de 51 ans. Il y a vingt ans, il a perdu la femme de sa vie sans avoir le temps de fonder une famille et aujourd'hui il ne souhaitait plus attendre. Il a donc fait appel à une agence de mère porteuse pour réaliser son désir d'enfant. Il habite dans le New Jersey à neuf heures de route de chez Tiffany et a prévu de la rejoindre dans deux semaines pour l'accouchement » [fin de *Stay* ; Rihanna ft Mikki Ekko]

Trois des thématiques repérées dans les utilisations fictionnelles de la musique sont présentes, comme on le constate sur le Tableau 27 :

	Absence d'un proche	Solitude	Couples, amour
<i>Tellement Vrai</i>	Oui	Constatée et dépassée	Couple évoqué, mais conjointe décédée

Tableau 27. Analyse thématique dans *Tellement Vrai* lors du passage de *Stay* par Rihanna et Mikki Ekko

Ainsi, la perte de l'épouse de Noel est évoquée, mais dépassée. C'est après vingt ans de solitude qu'il se décide à avoir un enfant. Enfin, le couple et l'amour se relèvent par la référence à « *la femme de sa vie* ». Les images montrent Noel dans son écurie et des plans sur des chevaux et sur des oiseaux sont aperçus. Celles-ci illustrent davantage le commentaire qu'elles ne participent à la narration. L'association entre image et musique recouvre ainsi trois des thématiques relevées dans les séries télévisées. L'utilisation de la musique renforce le sentiment de tristesse évoqué dans le commentaire de la voix off qui reste cependant peu visible sur les images et qui révèle une déconnexion par rapport aux éléments sonores. La redondance reste effective, mais d'une manière encore différente que ce que nous avons pu observer pour les exemples relatifs à la joie.

L'utilisation d'une musique triste va, de la même manière que pour l'hyper-contextualisation, renforcer une situation qui ne prête pas aux rires ou aux sourires. Le lien à réaliser lors de l'analyse avec le commentaire consolide d'ailleurs les éléments soulevés lors de la présentation des résultats relevant du « mot-pour-mot ». Si dans l'analyse traditionnelle des rapports image-musique dans la fiction, les dialogues ont une importance, il en est de même à la télévision où l'importance de ces derniers reste indéniable.

En conclusion de ce point, nous tenons à rappeler que par l'analyse des parcours circulatoires et le caractère récurrent de certaines musiques dans les productions audiovisuelles, nous pouvons déceler des formes d'émotions induites par l'énonciation. Par les paroles mêmes d'une chanson (*Happy*) ou des thématiques affiliées (*Stay*), une interprétation des réutilisations télévisuelles peut être réalisée. Ces procédés peuvent aussi renforcer l'hyper-contextualisation remarquée dans cette dernière partie. Pour l'exemple traduisant de la joie (*Enquêtes et Découvertes*), la redondance de *sens* a été relevée. Sans la musique, les images auraient suffi aux téléspectateurs pour comprendre que les individus vivaient un moment heureux et agréable.

Sur une échelle émotive diamétralement opposée, l'exemple de *Stay* dans *Tellement Vrai* ne fournit pas la même conclusion en ce qui concerne son interprétation. En effet, l'image ne présente aucune information liée au commentaire et prend le rôle ici d'une illustration. La musique renforce alors les propos de la voix off. Ce procédé est tout de même une forme de redondance. Il pourrait être affilié d'ailleurs à un procédé de dramatisation. La dramatisation de l'information (au sens des nouvelles présentées au sein des journaux télévisés par exemple) a par exemple été remarquée par P. Bourdieu (1996 ; p 18) : « *La télévision appelle à la dramatisation, au double sens : elle met en scène, en images, un événement et elle en exagère l'importance, la gravité, et le caractère dramatique, tragique* ». L'exemple de *Tellement Vrai*, par l'utilisation d'une musique semblant être assimilée à des éléments malheureux, correspondrait à ces propos. Au lieu de mettre en avant la venue d'un nouvel être dans la vie de Noel, c'est l'aspect dramatique de sa vie antérieure qui est amplifié. Cependant, notons que cette dramatisation n'est pas généralisable. Déjà, pour *Happy* dans *Enquêtes et Découvertes*, c'est le côté heureux qui est amplifié. C'est l'une des raisons qui nous laisse préférer le terme d'hyper-contextualisation. De plus, par l'exemple de *D&Co*, nous avons remarqué que la musique empêchait aussi la dramatisation. Cependant, le contrat de divertissement engagé par le programme peut faire figure d'élément de compréhension à ce cas. Le fait qu'il s'agisse aussi de l'introduction du programme aussi. Ainsi, même à la télévision, « *La musique répond aux humeurs du moment, à l'émotion ressentie à tel ou tel instant* » (Perticoz, 2012 ; p 35). Celle-ci s'accorde ainsi à la manière dont l'instance de production envisage la position du téléspectateur à chaque instant.

Notre analyse se fonde sur deux émotions primaires. La joie et la tristesse. La fragmentation des extraits musicaux, leur court temps de diffusion ainsi que le passage d'un style à un autre nous semblent difficiles à concilier à une analyse plus approfondie. Notons tout de même que l'étude de J-R Julien (1980) sur les moments musicalisés dans les films proposait aussi de s'intéresser aux émotions. Pour l'auteur, bien que son étude soit datée et, nous le consentons, restrictive, seules trois catégories d'émotions pourraient être mises en image : l'amour, les dérèglements psychologiques momentanés (inquiétude, mélancolie, tristesse, souffrance, etc.) et le danger. Dans notre examen de la musique dans l'audio-visuel, ces trois émotions ont été convoquées. Cependant, si pour les deux exemples musicaux que nous avons choisis des thématiques communes demeurent, la généralisation n'est peu probable. La méthode peut tout de même renforcer certaines analyses de séquences audiovisuelles afin de ne pas laisser la musique de côté. Les résultats soulevés, et particulièrement les appropriations proches de

certaines musiques (de *Baby Love* à *Stay*), impliquent enfin une prise en considération du rôle à jouer de l'image musicalisée dans la construction et la dissémination des récits collectifs.

3. L'image musicalisée comme témoin de l'accélération d'une culture industrialisée

Les différents exemples égrenés tout au long de ce chapitre montrent comment la télévision, par la musique, façonne des messages enclins à être interprétés par le téléspectateur. Porteurs de références construites ou disséminées en partie par la télévision, elles témoignent de deux éléments principaux :

- les compétences spectatorielles des individus (monteurs et téléspectateurs) et l'appel à la mémoire inféré par celles-ci ;
- la recherche d'une captation par le son et la musique, par ces formes d'écritures audiovisuelles.

Ainsi, dans ce dernier point, nous nous attacherons à discuter ces deux éléments par un questionnement sur la place de la musique dans les récits collectifs et individuels, puis sur l'engagement quotidien suscité par le rapport image-son dans la captation des individus. Ce dernier élément nous permettra de montrer comment la vie quotidienne de l'individu est de plus en plus sollicitée par les instances de production dans l'économie narrative des programmes. Un parallèle avec les propos tenus tout au long de ce mémoire sera effectué, en particulier avec ceux énoncés dans le chapitre sur les industries culturelles.

Les émissions de télévision, biens culturels en constante évolution depuis les années 1950, représentent des supports de communication enclins à différentes médiations. Y. Jeanneret et Emmanuel Souchier proposent d'aborder la mise en forme de ces supports par la notion de « protocole de médiation » :

« Les médias ont la propriété de mettre en forme l'interaction, d'offrir un support à l'expression symbolique et de conditionner, dans une certaine mesure (conditionner n'est pas déterminer) les moyens de l'interprétation. Mais sans doute conviendrait-il ici d'employer le terme de former en ce sens qu'il s'agit effectivement de « donner une forme » au processus de communication, autrement dit de lui permettre d'exister à travers un protocole de médiation. Or

ce protocole est par la force des choses technique, social autant que sémiotique »
(Jeanneret & Souchier, 2002).

Au prisme de médiations techniques, sociales et sémiotiques, le support médiatique engagerait alors l'instance de réception dans l'appropriation d'un contenu tout en montrant les formes de captation prévues par l'instance de production. De ce protocole de médiation, L. Bolka-Tabary, lorsqu'elle aborde la répétition des images télévisuelles, retient que les téléspectateurs « *doivent posséder une certaine connaissance des différents genres télévisuels et solliciter fortement leur mémoire audiovisuelle* » (Bolka-Tabary, 2007 ; 219). Ces compétences ressortent aussi lorsqu'on aborde les images musicalisées. La connaissance de la structuration musicale de certains genres, de certains programmes, voire de certaines chaînes impliquera plus ou moins le téléspectateur dans la façon dont le média « donne une forme » au rapport image-musique à la télévision. De plus, c'est à plusieurs reprises que nous avons évoqué la nécessité de faire appel aux encyclopédies sonores et audiovisuelles des téléspectateurs afin qu'ils puissent comprendre les utilisations réalisées.

3.1 Le rapport « image-musique » télévisuel : entre outil de captation collectif et/ou individuel

Par l'allusion, définie au début de ce chapitre, l'instance de production infère des compétences spectatorielles. Comme nous l'avons remarqué, pour la télévision de flux, c'est principalement à partir d'un réservoir de musiques télévisuelles qu'elle parvient à les réaliser.

Cependant, dans notre étude, la musique, avant d'être associée à des images, est un bien culturel symbolique autonome. Ainsi, la mémoire individuelle des téléspectateurs joue aussi un rôle important dans le processus de réception engagé si l'on considère que l'écoute de musique, déconnectée en partie³⁷³ de l'image, apparaît comme une pratique culturelle à part entière et généralisée. Entendre un titre dans un programme dénué de référence directe, de charge émotionnelle ou de fortes allusions à d'autres productions audiovisuelles, voire à des événements, peut engager un appel à la mémoire personnelle de l'individu. Dans sa thèse de doctorat, L. Perticoz (2009 ; p 239) souligne d'ailleurs, à partir de l'enquête sur les pratiques d'écoute musicale qu'il a menée, que l'un des aspects principaux apparaissant de manière récurrente au sein des entretiens réalisés relève de la capacité de la musique à rappeler aux

³⁷³ Nous considérons ici l'écoute doublée de la visualisation du vidéo-clip correspondant comme faisant partie de l'écoute musicale

individus « *des sujets ou des périodes importantes de leur vie* ». L'auteur relie ainsi cet aspect à la *musicalisation* du quotidien, qui rappelons-le apparaît comme un symptôme de l'augmentation des usages sociaux de la musique, mais aussi de ses capacités à esthétiser le quotidien des individus. Ainsi, pour L. Perticoz (*Ibid.* ; p 240) « *la musique est la ressource symbolique la plus facilement disponible et la plus aisément mobilisable* » pour les auditeurs. Nous pensons, en nous appuyant sur les éléments étayés tout au long de ce mémoire, qu'elle l'est aussi pour la télévision, et particulièrement pour la production de ses programmes de flux.

C'est à titre personnel que nous souhaitons étayer une partie de cette hypothèse. Notons tout de même que, comme R. Odin dans son enquête sur une émission du Tour de France (Odin, 2000 ; p 123), la description d'un moment de l'analyse apporte des données contextuelles sur l'expérience vécue par le chercheur avec la production analysée et, pour reprendre ses termes, « *déplier* » sa lecture « *dans toutes ses dimensions* » (*Ibid.* ; p 124). Bien avant la réalisation de ce mémoire, et sûrement même avant que la recherche ne devienne un objectif professionnel, il nous est arrivé d'être interpellé par une musique entendue à la télévision. Entendre quelques secondes du titre *In the Waiting Line* (2001 ; Ultimate Dilemma) du groupe britannique Zero 7 dans un programme de flux avait fait surgir une vague de souvenirs. La première fois que nous avons vu le film *Garden State* (2004 ; Zach Braff), dont le titre fait partie, sur les conseils d'un ami du lycée ; l'attrait pour la *soundtrack* de ce long métrage qui nous avait par la suite fait découvrir The Shins, Thievery Corporation et surtout Zero 7. Et enfin, le cadeau d'anniversaire offert par un autre ami, des années plus tard : l'album *Simple Things* (2001 ; Ultimate Dilemma) de Zero 7 contenant le fameux titre entendu quelques secondes à la télévision. Ce sont les mêmes souvenirs et la même nostalgie que nous avons éprouvée lorsque nous l'avons rencontré de nouveau dans la récolte des données (*Adam recherche Ève* ; D17) de ce présent mémoire. Ainsi comme le proposait L. Perticoz, la musique, qu'elle ait un lien ou non avec l'image, engage l'individu dans un acte de réception personnalisé. M. Chion, en s'arrêtant sur le rôle détenu par la chanson, soit une musique accompagnée de paroles pour sa définition, revient aussi sur ces éléments et son importance dans un film :

« Une chanson est en même temps le symbole de ce qui pour chacun d'entre nous est lié au plus intime de son destin, de ses émois, tout en restant libre comme l'air, et en demeurant la chose du monde la plus partagée, la plus commune, puisqu'elle est l'aspect la plus vulgarisé, le moins ésotérique, le plus anonyme de la musique » (Chion, 1995 ; p 281).

Chaque musique, par sa croissante dissémination, peut résonner pour un groupe d'individu (*I Will Survive*, pour l'événement ou encore *Happy* pour la joie), ou pour un seul individu (notre propre exemple et peut être la majorité des musiques rencontrées au fil de nos analyses). Ici, les aspects législatifs et économiques encadrant la pratique de mise en musique télévisuelle renforcent aussi les propos de L. Perticoz lorsqu'il soumet l'idée d'une ressource symbolique aisément mobilisable. Les coûts modérés engagés et la possibilité presque infinie quant à la sélection des musiques permettent à une production d'être au plus proche du téléspectateur. La technique dans cette pratique n'est pas à laisser de côté non plus. Elle a permis l'accélération des échanges musicaux, mais aussi une utilisation et une transformation simplifiée des titres mobilisés dans les programmes de flux. Adossée à ces éléments, la croissante *musicalisation* du quotidien, et particulièrement ce que nous avons nommé la *musicalisation* médiatisée, augmente les valeurs symboliques associées à la musique, mais aussi la multiplication de ses valeurs d'usage. Ainsi, « *La musique devient utopie sociale réalisée, fonctionnement social, modèle vécu de re-communication. Elle n'est plus un art, mais une manière symbolique de vivre ensemble* » (Beaud & Willener, 1973 ; p 108). Celle-ci, par les contraintes peu existantes pour la télévision de flux, devient par la même occasion un outil de captation aisé à récupérer et à manipuler.

3.2 La double appropriation du rapport « image-musique »

L'objectif de cette partie naviguait entre le repérage de procédés de mise en musique et les inférences en termes de réception à envisager. L'éventuelle réception des musiques comme biens symboliques présents massivement dans l'univers des téléspectateurs engagerait des formes d'appropriation des images musicalisées. Pour L. Bolka-Tabary cette seconde notion, l'appropriation, permet de faire de l'individu « *un lecteur actif* » (Bolka-Tabary ; 2007 ; p 227). Ainsi, comme le suggérait P. Bourdieu au sujet des consommations esthétiques et légitimes face aux consommations ordinaires :

« [...] la communication des biens suppose sans doute toujours, à des degrés différents selon les biens et selon les consommateurs, *un travail d'appropriation* ; ou encore, plus exactement, que le consommateur contribue à *produire le produit qu'il consomme* au prix d'un travail de repérage et de déchiffrement » (Bourdieu, 1979 ; p 110).

Pour le téléspectateur, le travail de repérage et de déchiffrement lui permettrait ainsi de contribuer à « *produire le produit qu'il consomme* ». En d'autres mots, ses propres connaissances l'engageraient à envisager un bien culturel à sa manière. Mais en élargissant à la production même d'une émission, le monteur par son appropriation quotidienne de la musique ou de certaines images musicalisées « produirait le produit » par ce qu'il consomme. Cela recoupe avec la définition de l'appropriation fournie par L. Bolka-Tabary :

« [...] l'appropriation désigne la manière singulière dont le lecteur aborde les images par la lecture sur papier ou sur écran et la manière dont il les investit d'un ses propre, lié à ses expériences, à sa position sociale et à ses affects. Cette action peut également désigner le versant physique (et non plus psychologique) de l'appropriation [...] » (Bolka-Tabary, 2007 ; p 227).

Ainsi, l'appropriation du téléspectateur serait uniquement psychologique et celle du monteur se doublerait d'un versant physique, ce que nous allons montrer en nous fondant sur des résultats présentés tout au long de ce mémoire.

Les procédés allusifs et la mise en évidence des récurrences dans le parcours des images musicalisées soulignent la présence de l'instance énonciatrice au sein même du dispositif télévisuel. S'ils marquent une volonté de mise en relation avec le téléspectateur, ils témoignent aussi de l'appropriation des biens musicaux ou audiovisuels des monteurs. En effet, leur attrait pour la musique ou l'image existe de la même manière que les téléspectateurs en général. Comme nous l'avions remarqué, si un monteur est passionné par la musique de Baz Luhrmann, il s'agit bien de ces musiques qu'on entendra dans un programme. Si l'on entend une musique sur la bouillabaisse, c'est parce que le monteur aura fait la démarche de rechercher une musique contenant ce mot dans ses paroles. De plus, les procédés allusifs remarqués, eux-mêmes, peuvent détenir une double destination : les téléspectateurs, mais aussi les autres monteurs :

Charly Lemega : « Je me souviens d'un collègue, quand on travaillait sur le *Diner presque parfait*, qui avait ramené *Call Me Maybe*, ce tube-là, et on l'a mis de partout ! [Rires]. C'était devenu limite une blague à toutes les fois où on mettait ce morceau ! En fait, il l'avait entendu à la radio, c'est un type de mon âge ! Il

l'avait entendu à la radio en venant en voiture et il était arrivé en nous disant :
« Ah, ça, on peut le mettre là-dedans ! » »³⁷⁴

Ainsi, le témoignage de l'un d'entre eux nous montre que certaines utilisations musicales sont à considérer davantage comme des plaisanteries à destination d'autres collègues que comme des musiques devant apporter un *sens* au téléspectateur.

D'une manière plus élargie, le monteur sera autant susceptible qu'un téléspectateur à penser qu'il faille utiliser *Baby Love* lors d'un reportage sur les enfants. Ainsi, et cela reste à considérer comme hypothétique, s'il utilise le titre *Stay* de Rihanna et Mikki Ekko pour illustrer un reportage sur un homme veuf désireux d'un enfant, c'est parce qu'il trouve que le morceau de musique « colle », comme il dirait, à la situation. Peut-être a-t-il vu une production audiovisuelle intégrant cette musique. Mais peut-être pas. Par conséquent, l'audiovisuel configure les publics dont font partie les monteurs, et ces derniers participent de cette construction du rapport image-musique, comme nous le soumettions lors du chapitre 2 du mémoire en prenant appui sur la notion de cadre et les jeux de langage proposés par J-P Esquenazi. Selon nous, le peu de temps nécessaire et le fait que cette tâche se rajoute au montage image, pour lequel ils ont généralement un plus grand intérêt, montre bien cette appropriation de l'image musicalisée. Bien entendu, l'activité quotidienne devient routine. Des conseils ou des suggestions peuvent être prodigués et les moteurs de recherches ou les plateformes musicales peuvent permettre de trouver certains titres. Cependant, la redondance de certaines images musicalisées, recouvrant des thématiques proches et pourtant éloignées des paroles par exemple, accentue cette idée d'appropriation collective.

Ce constat peut recouper avec un questionnement en cours sur les industries culturelles. Les utilisations pour les monteurs de *Google*, *Shazam*, *YouTube* et même les plateformes de librairies musicales témoignent du rôle essentiel de la filière de l'info-médiation dans la pratique. Cette filière pouvant aussi être appelée simplement « recherche d'information » (Miège, 2017 ; p 91) repose principalement sur la mise en place d'algorithmes de recherche permettant aux usagers de trouver des données ou des produits. Les acteurs de la filière

³⁷⁴ Annexe 42) Transcription d'entretien de Charly Lemega, *Op.Cit.* ; Volume 2 *Annexes*, p 226.

dépendent historiquement du modèle de flot en étant rémunérés majoritairement par la publicité. Selon P. Mœglin, nous aurions affaire au modèle du courtage informationnel :

« Quant au courtage informationnel (Mœglin, 1998, 2005), ce cinquième modèle repose sur l'intermédiation valorisée des comparateurs, moteurs de recherche et systèmes de fouille de données. Son principe est celui des « infomédiaires », quelle que soit la manière dont s'effectue leur rémunération : au contact, à la commission, par référencement payant et vente de mots clé, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, éventuellement par la publicité ordinaire » (Mœglin ; 2008).

La musique produit du contenu pour cette filière tout en se nourrissant aussi de cela. Par ces contenus propres proposés à travers ces divers acteurs, elle s'offre par exemple à des utilisations secondaires, comme l'intégration musicale télévisuelle. C'est par l'indexation de ses titres, par la catégorisation de certains types de musique selon des critères définis sur les émotions, ou encore simplement par sa présence sur une multitude de plateformes qu'elle va pouvoir être écoutée, utilisée, consommée et réutilisée, au regard de nos résultats. La musique se nourrit aussi de cette filière, et particulièrement en tant qu'image musicalisée. La dispersion rapide des contenus, le découpage de films, de séries en entités musicales³⁷⁵ permettent aussi d'accroître sa circulation et ainsi diverses appropriations.

Enfin, nous suggérons que ces propos, partant de la double appropriation de la musique (industrie médiatique et usagers) par les intégrations musicales, mais aussi la circulation accrue des images musicalisées produisant des valeurs symboliques (solicitation de la mémoire collective ou individuelle) et économiques, témoignent de ce que nomme Y. Jeanneret, le capitalisme médiatique, soit :

« le fait de parvenir à optimiser, jusqu'à un certain point, l'instrumentation, l'anticipation et la standardisation des formes de la culture, tout en laissant libre cours à la différenciation radicale des conduites. Ce qui a le double avantage de créer réellement de la valeur (économique et symbolique) et de fournir un cadre

³⁷⁵ Il est assez courant de retrouver sur YouTube des séquences de films ou de séries en recherchant le titre de ces productions en les affiliant au titre d'une musique utilisée à l'intérieur. Par exemple, de nombreuses séquences musicalisées de la série *Westworld* (2016 – en cours ; HBO) se retrouvent ainsi sur la plateforme découpée en fonction des titres *Back to Black* d'Amy Winehouse ou encore *Paint it, Black* des Rolling Stones.

idéologique acceptable dans une société démocratique » (Jeanneret, 2014 ; p 586).

Bien que la question soulevée par l'auteur demeure encore ouverte, et nous n'aurons pas la prétention d'y apporter des réponses, nous pensons qu'elle porte un regard tout à fait novateur sur la participation des industries culturelles et médiatiques à la culture et sur la manière dont elles mobilisent et transforment les objets. Dans notre thèse, nous avons voulu montrer que les intégrations musicales, bien que façonnées par des médias aux objectifs industriels certains, restaient des formes culturelles engageantes, plaisantes et divertissantes pour les individus.

Conclusion du chapitre 6. L'image musicalisée, indicateur d'une culture industrialisée

L'objectif de ce chapitre était double. Compléter le relevé de procédés musicaux en dépassant l'analyse quantitative et montrer comment la mise en musique des programmes de flux témoignait de la construction et de la dissémination d'un récit individuel et collectif.

Ainsi nous avons mis en avant un procédé allusif, dénué de références objectives à l'écran et trouvant sa source soit au sein même de la télévision, soit dans un cadre audiovisuel plus large. En interrogeant ce cadre plus large, certaines musiques ont montré des récurrences dans les thématiques qui leur ont été affiliées aussi bien au niveau sociétal (événement ou enfance), qu'au niveau émotionnel (tristesse et joie). La télévision à partir de ces diverses illustrations semble négocier entre l'économie narrative des productions, les attentes pragmatiques qu'elle suggère et les connaissances, en perpétuelle mouvance, de ces acteurs.

En introduction de ce chapitre, nous avons soulevé un questionnement sur la possibilité d'une musique à se détacher de ses utilisations lorsqu'elle circule dans diverses productions. Les résultats présentés montrent, comme nous le soumettions, que cela dépend du statut emblématique de la musique. Les génériques de télévision ou les bandes originales de certains films semblant faire partie d'un récit collectif généralisé pourront servir à d'autres productions, mais en amenant avec elles la diégèse de leur apparition première. D'autres, moins connotées, pourront s'adapter et résonner aux oreilles du téléspectateur comme des musiques ne faisant *sens* que pour eux, ou encore apportant simplement du rythme, voire un remplissage musical à une production.

Ces différents éléments nous ont amenés par la suite à interroger les images musicalisées comme témoin d'un outil de captation aisément mobilisable aussi bien de manière technique, socio-culturelle qu'économiques. La pratique de sonorisation télévisuelle, dans un contexte de création rationalisée, semble ainsi être l'un des indicateurs oubliés des changements rencontrés depuis près de vingt ans. Par des phénomènes de circulations des musiques en accélération, nombre d'appropriations et de réappropriations sont décelables. Par conséquent, le processus de *musicalisation* médiatisée accompagne et renforce celui plus général de *musicalisation* du quotidien, en augmentant les lieux où la musique peut être entendue, mais aussi ses propriétés esthétisantes.

Conclusion de la partie 3. Une première typologie des images musicalisées audiovisuelles

En conclusion de cette troisième partie, nous proposons un tableau récapitulatif de la typologie des images musicalisées que nous avons mises en lumière au fil de ce mémoire. Le Tableau 28 présente ainsi les quatre grands types d'images musicalisées repérés en fonction de leurs formes (références, citations et allusions ou autres images musicalisées mobilisées principalement pour leurs qualités rythmiques), des intentions énonciatives qu'elles semblent susciter, puis enfin de la manière dont elles sollicitent la mémoire des téléspectateurs.

Comme énoncé à plusieurs reprises, cette typologie n'est ni exclusive, ni figée. En ce qui concerne l'exclusivité des quatre grandes catégories, toutes les musiques participent, et plus encore depuis les années 2000, à l'économie narrative du programme de télévision de flux. Toutes, permettent de donner un rythme au programme et d'habiller sa bande-son. De la même manière, une musique permettant de colorer musicalement un programme ou de renforcer la ligne éditoriale d'une émission ou d'une chaîne peut très bien être aussi une référence hyper-contextualisante d'un mot ou d'une image présentés à l'écran.

La typologie n'est pas figée parce qu'elle illustre les méthodes que nous avons mises en place dans le cadre des questionnements structurants de cette recherche doctorale. Cependant, d'autres pourraient être rajoutées, ou bien encore modifiées d'une part par les méthodes d'analyses construites en raison de questionnements différents, mais aussi en fonction de la mouvance et des possibles mutations de la télévision de flux dans les années à venir.

	Images musicalisées hyper-contextualisées	Images musicalisées allusives		Images musicalisées éditoriales	Images musicalisées rythmiques
Formes	Référence directe	Allusion intra-télévisuelle	Allusion extra-télévisuelle	Citation promotionnelle Et/ou adéquation avec la ligne éditoriale désirée	Multiples fragments musicaux entendus les uns après les autres
Intention énonciative	Commentaire du « dit » et du « vue »	Commentaire humoristique	Commentaire humoristique / Marqueur d'émotion	Intégration du téléspectateur dans l'univers télévisuel	Rythmer le programme
Sollicitation de la mémoire collective du téléspectateur	Faible Multiples formes de références. Corrélation entre la musique, l'image et le commentaire fréquente.	Soutenue Images musicalisées emblématiques.	Variable Soutenue s'il s'agit d'un commentaire humoristique et d'une image musicalisée emblématique/ faible pour les marqueurs d'émotions	Variable Reconnaissance du genre ou du programme. Connaissance du « protocole de médiation »	Faible Place de la sollicitation de la mémoire individuelle

Tableau 28. Tableau récapitulatif de la typologie des images musicalisées télévisuelles

Les **images musicalisées hyper-contextualisées** sont visibles par les multiples références directes présentes dans une émission de télévision de flux. L'intentionnalité énonciative correspond principalement à commenter ponctuellement une image et/ou un commentaire entendu. La sollicitation de la mémoire des téléspectateurs est faible, car la redondance et la répétition de *sens* dirigent ce procédé, particulièrement lorsque le procédé s'apparente au « mot-pour-mot ». Dans le cas d'une contextualisation d'un lieu, d'une époque ou encore d'une personne publique, cette sollicitation peut être un peu plus forte en raison de références moins directes. Cependant, en général, ces dernières restent aisément identifiables.

Les **images musicalisées allusives** correspondent à des références faites principalement à d'autres productions audiovisuelles (s'opposent ici les allusions intra et extra-télévisuelles). Cependant aucun marqueur citationnel n'est représenté. L'intention énonciative se traduit souvent par une volonté humoristique de commenter ponctuellement un commentaire ou une image. La sollicitation de la mémoire du téléspectateur est soutenue lors de ces traits d'humour aussi bien pour les allusions intra qu'extra télévisuelles. En effet, bien que souvent ces procédés se fondent sur des images musicalisées emblématiques (génériques ou bandes originales de films entendus et réentendus), sans leur connaissance par le téléspectateur, l'allusion n'est pas comprise. Une autre forme d'allusion a été remarquée, mais elle ne relève peut-être même pas d'un acte conscient de la part de l'instance énonciative. Dans ce cas, la mémoire sollicitée est à relativiser.

Les **images musicalisées éditoriales** ont été présentées dans le chapitre 4 de la partie 2 et complétées dans le point 3 du chapitre 5. Elles relèvent de deux formes principales : la citation promotionnelle et l'adéquation d'un style de musique avec la ligne éditoriale du programme, voire de la chaîne. L'objectif de ces procédés est d'inscrire le téléspectateur dans l'économie narrative de l'instance télévisuelle. Entre contextualisation et captation, l'individu devra avoir connaissance du « protocole de médiation » engagé par le support, soit le programme de flux. Sa connaissance des genres télévisuels (les programmes de télé-réalité diffusent de la musique de club), des programmes (*L'Amour est dans le pré* accompagne ses images avec de nombreuses chansons d'amour *pop/folk*), voire de la chaîne (M6 ou NRJ 12), lui permettra éventuellement de s'intégrer au flux télévisuel.

Enfin, les **images musicalisées rythmiques**, à qui nous pourrions ôter le terme d'images, sont les musiques qui accompagnent le flux d'images. Utilisées davantage pour remplir le silence, elles peuvent cependant être sélectionnées selon des facteurs de dates d'édition, de notoriété ou encore simplement par rapport aux goûts du monteur chargé de les insérer. Toutes les musiques évoquées précédemment peuvent faire partie de cette vaste catégorie lorsque les références ou les allusions, voire les liens éditoriaux, ne sont pas réalisés par le téléspectateur. Cependant, si elles ne relèvent pas d'un récit collectif remarqué, ces musiques peuvent très bien avoir une valeur symbolique autonome pour l'individu. Ainsi, c'est davantage la mémoire individuelle du téléspectateur qui est à envisager.

Conclusion générale

La recherche sur les intégrations musicales télévisuelles a permis d'apporter des réponses et des pistes de recherche sur la manière de penser le rapport « musique-média » dans un contexte socio-économique prégnant. D'une manière générale, nous pensons avoir fourni un premier état des lieux servant à la description, à la compréhension et à l'analyse de cet objet délaissé par les Sciences de l'information et de la communication. Travailler sur la *musicalisation* médiatisée permet alors d'étudier la mise en musique de notre quotidien comme un processus en ne négligeant pas les enjeux qu'elle sous-tend.

Trois hypothèses ont été étayées pour répondre à ce questionnement général. C'est par le rappel des résultats que nous considérons comme majeurs, puis par la proposition de perspectives pouvant enrichir l'enquête que nous concluons ce travail.

***Musicalisation* médiatisée et création rationalisée**

La première hypothèse se concentrait sur ce que nous avons nommé la sonorisation télévisuelle. L'hypothèse était qu'elle témoignerait d'une participation de la *musicalisation* du quotidien en constante croissance, et ce, dans un contexte de création rationalisée repéré dès les débuts de la production industrielle d'images animées. Ainsi, nous avons montré que sa participation pouvait être qualifiée de *musicalisation* médiatisée. La mise en évidence d'une écoute secondaire non régie par la décision d'un individu dans la sélection de la musique, ainsi que l'adossement de la musique à l'image restent pour nous des particularités à ne pas omettre pour une compréhension plus fine du processus. Ainsi, la « mise en média » de la musique suscite une interrogation sur les enjeux socio-économiques circonvenant la question. À partir de la grille de lecture proposée par le modèle de flot et le modèle éditorial, nous avons pu montrer trois particularités de l'industrialisation de l'activité de mise en musique télévisuelle ainsi que de la marchandisation du « sous-marché » dont elle dépend.

- En ce qui concerne la pratique, une mutation des activités professionnelles a été remarquée depuis les années 1950. L'illustrateur sonore a cédé sa place au monteur, victime d'une accumulation croissante des tâches. Cet élément renforce les résultats émanant des travaux réalisés sur les industries culturelles en montrant une tendance à la rationalisation de la post-production en constante accélération ;

- au niveau des deux filières en présence, et dans un contexte en mutation depuis les années 2000, nous avons constaté que la place des acteurs dominants (chaînes de télévision, mais aussi Majors musicales) tendait à se renforcer. La diversification de ces acteurs les a amenés à investir le marché de la musique à l'image ;
- enfin, l'utilisation de musique préexistante, mais aussi la réutilisation de musique télévisuelle originale de manière récurrente, montre une tendance à l'appauvrissement de la création musicale. Ces utilisations engageaient aussi un questionnement sur la participation de la musique dans une éventuelle réduction de l'incertitude d'une production télévisuelle. Une réponse partielle peut être apportée. Par la capacité de la musique à être un marqueur de ligne éditoriale ou un élément proche du téléspectateur, il est possible qu'une participation existe. Cependant, et nous l'avons montré par l'exemple de *Mon food truck à la clé*, ce n'est pas parce qu'un programme intègre des musiques préexistantes qu'il connaîtra le succès.

Construction et autonomisation de l'agencement image-musique à la télévision

La deuxième hypothèse visait toujours à déceler des marqueurs de création rationalisée dans la mise en musique des programmes télévisés. Cependant, c'est à la construction et aux mutations de l'agencement « image-musique » de la télévision que nous nous sommes intéressés dans la deuxième partie du mémoire. Comme nous le suggérons à partir des propositions de F. Jost (2004), la mise en musique des images télévisuelles a trouvé sa source dans un héritage intermédiatique (principalement radio et cinéma). C'est conjointement à un contexte musical changeant (investissement du *rock* dans les années 1950 puis de la *pop* dans les années 1980, etc.) que la musique préexistante a investi les programmes. À partir des années 1980, un glissement a été relevé. L'héritage intermédiatique continue d'être relevé, mais c'est principalement dans l'intergénéricité (vidéo-clip, magazine puis programmes de la « réalité ») que nous avons noté une évolution. Nous avons traduit ce glissement par une autonomisation du média télévision. Cette autonomisation s'est aussi affirmée par l'analyse des différents procédés musicaux (Partie 3, chapitre 5). En effet, bien qu'ils reflètent des manières de faire préalablement repérées au cinéma (création de leitmotifs, contextualisation spatio-temporelle de l'image par la musique), les procédés repérés témoignent aussi d'affirmation de lignes éditoriales des chaînes (M6, NRJ 12), ou de genres de programmes (programmes de la « réalité »).

Incidence de l'image musicalisée dans la *musicalisation* médiatisée

Enfin, la troisième hypothèse s'intéressait à la multiplication des images musicalisées et à leur rôle dans la construction des publics et des individus les constituant (téléspectateurs, mais aussi professionnels de la mise en musique des images). Ainsi, nous avons montré, par le prisme de la notion d'allusion, que la circulation en constante augmentation de la musique, accolée à des événements et images, suscitait des intentions énonciatives pouvant solliciter la mémoire des téléspectateurs. Cependant, toutes les musiques étudiées ne participent pas de ce mouvement. En effet, c'est aussi des souvenirs personnels qu'elles peuvent provoquer. Si les liens mis en évidence par l'analyse thématique ne résonnent pas aux oreilles du téléspectateur, la musique reste tout de même un élément permettant de rythmer un programme, d'asseoir la ligne éditoriale d'une chaîne ou encore de marquer son appartenance à un genre particulier. Témoin de l'accroissement des circulations de la musique, l'image musicalisée multiplie les valeurs symboliques pouvant lui être associées. Celles-ci par leurs diverses utilisations peuvent se transformer en valeurs d'échange, ce qui montre un pan du rôle à jouer des industries médiatiques dans l'élaboration des produits culturels.

En définitive, l'analyse conjointe de la musique et de la télévision que nous avons proposée a permis de mettre en relation des dimensions différentes imposant un double cadrage théorique. L'un des apports de la démarche, à notre avis, réside dans la mise en lumière d'indicateurs permettant de relever des stratégies éditoriales de captation dans la visée d'une analyse de corpus. De plus, l'intérêt porté aux images musicalisées sous-tend la mise en évidence d'enjeux socio-économiques, d'enjeux de captations, mais aussi de leur participation à la création d'émotions collectives.

Perspectives et enrichissements de l'enquête

Arrivés à la fin de ce parcours, nous terminerons par des propositions de perspectives et d'enrichissements de l'enquête. À partir de limites soulevées par notre approche ou d'observations de mises en musique de l'image dans des contextes différents, nous proposerons quatre pistes de recherche.

La première perspective prend source dans une limite remarquée par deux fois dans notre travail. D'ordre méthodologique, elle repose sur la généralisation parfois rapide des discours

rapportés lors des entretiens semi-directifs réalisés avec les monteurs. Évoqué lors de l'introduction générale de ce mémoire, le faible nombre d'interrogés face à une activité professionnelle en constante croissance depuis les années 2010 ne peut refléter entièrement la manière dont ils travaillent. Pour rappel, notre objectif était de comprendre l'évolution de la pratique et d'obtenir des données illustratives pour renforcer les différentes analyses engagées. Deux pistes d'approfondissement se dégagent. La première serait d'effectuer une enquête sur la pratique professionnelle du monteur. Par la multiplication du nombre d'interrogés, mais aussi par l'observation de leur travail effectif, nous pourrions obtenir des données plus fines quant à leurs conditions de travail, mais aussi sur la manière dont ils sélectionnent la musique. La seconde piste serait d'étendre le questionnement de la sélection musicale aux acteurs décisionnaires des chaînes de télévision, mais aussi des sociétés de production. Nous avons induit, tout au long de ce mémoire, que le monteur restait assez libre dans ses choix musicaux. Cependant, nous avons aussi mis en évidence que certains programmes affichaient une illustration musicale proche de la ligne éditoriale des chaînes les diffusant. Ainsi, interroger des réalisateurs, des producteurs de programmes, voire des programmateurs, permettrait de renforcer l'approche socio-économique menée. La musique serait alors interrogée comme un enjeu stratégique.

Une deuxième limite porte particulièrement sur la notion de *musicalisation* médiatisée que nous avons proposée. Reposant sur des fondements ancrés sur les pratiques de consommation des produits culturels (musique et télévision), mais analysées à partir de données de seconde main, il semblerait primordial de proposer une méthode pour saisir ces écoutes secondaires. V. Rouzé (2004), dans sa thèse de doctorat sur la musique dans lieux publics, a mobilisé une méthodologie mixte pour « *restituer le caractère réseautique de ces musiques et usages* » (Rouzé, 2004 ; p 241). À destination des usagers, ce sont de l'observation participante, de l'expérimentation et des entretiens qu'il a engagés. Dans le cas de la réception de la musique télévisuelle, voire plus largement des dispositifs musico-visuels, nous pensons que l'approche devrait se fonder sur la mise en place d'une méthode quanti-qualitative, allant du questionnaire (déceler une éventuelle reconnaissance de ces musiques, voire un intérêt, de la part des spectateurs) à l'entretien semi-directif (comprendre la manière dont ces images musicalisées sont envisagées ou interprétées), pour terminer sur la mise en place de *focus group* (comprendre et confronter les interprétations de groupes de spectateurs face à la musique). Croisées aux bases solides existant en Sic sur les pratiques de consommation des deux objets évoqués, cette

démarche permettrait de comprendre plus en détail l'une des mutations les plus fondamentales de la musique depuis le début du siècle : sa présence sur une multitude de dispositifs.

Un autre élément soulevé dans ce travail, et fondamental à notre développement, permettrait d'étendre les questionnements à l'international. Dans le chapitre 2, centré sur l'analyse socio-économique, le système juridique entourant la pratique a été abordé. Une ouverture aux *Creative Commons* a été effectuée, particulièrement pour aborder la non-rémunération de certains artistes-interprètes. Cependant, dans un contexte d'internationalisation de la diffusion musicale facilitée par l'Internet, par exemple, puis avec un système juridique hétérogène en ce qui concerne la protection des biens culturels, comment la pratique que nous avons étudiée s'est-elle développée dans différents pays ? À titre exploratoire, en 2015, nous avons consulté des adaptations du programme *L'Amour est dans le pré* au Québec et en Belgique. Si dans la version française, la musique préexistante est presque une signature du programme, aucune n'était intégrée dans les deux autres pays cités. Ce constat s'est étendu à l'une des adaptations d'*Un diner presque parfait* en Irlande. Entre système juridique et tradition de mise en musique différents, il serait intéressant de mener des enquêtes comparatives à partir de formats bien établis.

Enfin, nous avons consacré cette recherche à un média dit traditionnel, la télévision. Cependant, comme nous n'avons cessé de le rappeler, la musique à l'image connaît une multiplication des places qu'elle occupe. La mobilisation de la notion d'image musicalisée pourrait être adaptée à des formes plus récentes, comme celles que nous rencontrons sur les médias sociaux. Est-ce que, comme le cinéma, la télévision ou encore le jeu vidéo, la mise en musique de vidéos postées sur *YouTube*, par exemple, repose sur des héritages intermédiaires ? Si pour la compréhension du rapport image-musique au jeu vidéo, on pourrait ajouter des procédés menant à une interactivité (Collins ; 2007) ou encore à des fonctions ludiques (Genvo & Pignier ; 2011), quels enjeux circonviennent la mise en musique de vidéos diffusées uniquement sur le web ? Le format court, le cadre juridique fondé sur le droit d'auteur et la tendance remarquée à sous-titrer ces vidéos pour qu'elles soient consommables dans le son, engagent-ils une intégration musicale différenciée ? Ces questions restent en suspens et méritent d'être interrogées. Cependant, en mobilisant la notion de *musicalisation* médiatisée, nous pouvons d'ores et déjà remarquer, comme ce fut d'ailleurs le cas pour la musique à la télévision, qu'un intérêt existe de la part des internautes. À titre d'exemple, sur *YouTube*, en commentaire de certains vidéo-clips, on retrouve souvent ce genre de tournure : « X m'a amené là ». X peut être

le nom d'une série télévisée, d'un film ou d'un programme de télévision ayant utilisé une musique que l'internaute s'efforcera de réécouter. Mais, nous avons aussi remarqué, à titre personnel, que depuis quelques années, des Youtubeurs³⁷⁶ étaient aussi cités dans les commentaires, comme « prescripteurs » de musique.

Entre enjeu de captation, outil d'écriture ou encore objet culturel vecteur de récit, la musique est essentielle dans notre quotidien. Constamment renouvelée et réexploitée, elle continue d'être aussi bien l'objet de consommation passionnée que l'objet de critiques. La musique, dans ses formes médiatisées, renouvelle les images, les pratiques et laisse entrevoir un pan de notre culture industrialisée féconde de transformation, mais surtout d'appropriation.

³⁷⁶ Annexe 69) Capture d'écran, réalisée le 15-09-2018, des commentaires *YouTube* de la vidéo Kid Bonbardos – *I Round the Bend* ; Volume 2 *Annexes*, p 301.

Bibliographie

Ouvrages

Adorno, Theodor W. (2005), *In Search of Wagner*, New-York, Verso. (1^e édition en allemand 1952)

Adorno, Theodor W. (2009), *Introduction à la sociologie de la musique*, Genève, Contrechamps Éditions. (1^e édition 1962).

Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max (2012), *Kulturindustrie*, Paris, Éditions Allia. (1^{ère} édition en langue française en 1974 au sein de l'ouvrage *La dialectique de la raison*).

Adorno, Theodor W. (2016), *Le Caractère fétiche dans la musique et la régression de l'écoute*, Paris, Éditions Allia. (1^e édition 1938).

Amiel, Vincent (2017), *Esthétique du montage*, Mallakof, Armand Colin. (1^e édition 2001).

Angelo (d'), Mario (1989), *La Renaissance du disque*, Paris, La documentation française.

Aristote (1874), *Poétique*, Paris, Imprimerie et librairie classique de Jules Delalain et Fils.

Bachman, Philippe (1992), *La Musicologie en France, entre impasse et mutation : état des lieux et enjeux politiques*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Bardin, Laurence (2013), *L'Analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France. (1^e édition 1977).

Barthes, Roland (1982), *L'Obvis et l'obtus. Essais critiques III*, Paris, Éditions Seuil. (1^e édition 1964).

Beaud, Paul & Willener, Alfred (1973), *Musique et Vie quotidienne. Essai de sociologie d'une nouvelle culture*, Paris, Mame.

Benhamou, Françoise & Farchy, Joëlle (2014), *Droit d'auteur et Copyright*, Paris, La Découverte.

Berger, Peter & Luckmann, Thomas (2014), *La Construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin. (1^e édition 1966).

Blanchet, Alain & Gotman, Anne (2007), *L'Entretien*, Paris, Armand Colin. (1^e édition 1992).

Bosseur, Jean-Yves (2005), *Du son au signe : histoire de la notation musicale*, Paris, Éditions Alternatives.

Bouquillion, Philippe (2008), *Les Industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Bouquillion, Philippe, Miège, Bernard & Mœglin, Pierre (2013), *L'Industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de minuit.

Bourdieu, Pierre (1996), *Sur la télévision*, Paris, Le Seuil.

Bourdon, Jérôme (2014), *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris, Presses des Mines. (1^e édition 1990).

Busson, Alain & Évrard, Yves (2013), *Les Industries culturelles et créatives. Économie et stratégie*, Paris, Vuibert.

Brachet, Camille (2010), *Peut-on penser à la télévision ? La culture sur un plateau*, Paris, Le Bord de l'Eau, INA.

Carayol, Cécile & Rossi, Jérôme (dir.) (2015), *Musiques de séries télévisées*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Chion, Michel (1985), *Le Son au cinéma*, Paris, Édition de l'étoile/Cahiers du Cinéma.

Chion, Michel (1988), *La Toile trouée*, Paris, Édition de l'étoile.

Chion, Michel (1995), *La Musique au cinéma*, Paris, Fayard.

Chion, Michel (2003), *Le Cinéma, un art sonore*, Paris, Cahiers du cinéma.

Chion, Michel (2013), *L'Audio-vision. Son et image au cinéma*, Paris, Armand Colin. (1^e édition 1990)

Claude, Robert & Gritti, Jules (1969), *Les Chemins de la télévision*, Tournai, Casterman.

Cohen, Évelyne & Tsikounas, Myriam (2014), *1967 au petit écran. Une semaine ordinaire*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Collins, Karen (2008), *Game Sound : An Introduction to the History, Theory, and Practice of Video Game Music and Sound Design*, Cambridge, MIT Press.

Curien, Nicolas & Moreau, François (2006), *L'Industrie du disque*, Paris, La Découverte.

Deaville, James (2011), *Music in Television. Channels of Listening*, New York, Routledge.

Delassus, Laurent (2011), *La Musique au service du marketing: L'impact de la musique dans la relation client*, Paris, Eyrolles.

Donnat, Olivier (2009), *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : enquête 2008*, Paris, La Découverte.

Duccini, Hélène (2011), *La Télévision et ses mises en scène*, Paris, Armand Colin. (1^e édition 1998).

Dunlap, Orrin E. (1932), *The Outlook for Television*, New York, Harper & Brothers Publishers.

- Ellis, John (1982), *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, London, Routledge.
- Esquenazi, Jean-Pierre (2013), *L'Écriture de l'actualité : pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble. (1^e édition 2002).
- Farchy, Joëlle, Méadel, Cécile & Sire, Guillaume (2015), *La Gratuité, à quel prix ? Circulation et échange de biens culturels sur internet*, Paris, Presses des Mines.
- Fiske, John & Hartley, John (1978), *Reading Television*, London, Routledge.
- Fiske, John (1987), *Television Culture*, London, Routledge.
- Flichy, Patrice (1980), *Les Industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Flichy, Patrice (1997), *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris, La découverte.
- Florenson, Paul, Brugière, Maryse & Martinet, Daniel (1987), *Douze ans de télévision. 1974 1986*, Paris, La documentation française.
- Gaudreault, André (2008), *Cinéma et Attraction. Pour une nouvelle histoire du cinématographe*, Paris, CNRS Éditions.
- Gaudreault, André & Marion, Philippe (2013), *La Fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin.
- Genette, Gérard (1982), *Palimpsestes*, Paris, Éditions du Seuil.
- Genette, Gérard (1984), *Nouveau discours du récit*, Paris, Éditions du Seuil.
- Guibert, Gérôme, Rebillard, Franck & Rochelandet, Fabrice (2016), *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*, Malakoff, Armand Colin.

Goody, Jack (1979), *La Raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*. Paris, Les éditions de minuit.

Goffman, Erving (1991), *Les Cadres de l'expérience*, Paris, Les éditions de minuit.

Gorbman, Claudia (1987), *Unheard Melodies : Narrative Film Music*, London, British Film Institute.

Hanot, Muriel (2002), *Télévision : réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémiopragmatique des discours télévisuels*, Bruxelles, De Boeck Université.

Huet, Armel, Ion, Jacques, Miège, Bernard & Peron, René (1984), *Capitalisme et Industries culturelles. 2ème édition*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Jacquinet, Geneviève & Leblanc, Gérard (1996), *Les Genres télévisuels dans l'enseignement*, Paris, Hachette Éducation.

Jeanneret, Yves (2008), *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier.

Jeanneret, Yves (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard.

Jost, François & Leblanc, Gérard (1994), *La Télévision française au jour le jour*, Paris, Economica.

Jost, François (2001), *La Télévision du quotidien : entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck.

Jost, François (2007), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipse édition. (1^e édition 1997).

Jost, François (2013), *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin. (1^e édition 2005).

Julien, Jean-Rémy (1989), *Musique et Publicité : Du cri de Paris... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, Paris, Flammarion.

Jullier, Laurent & Péquignot, Julien (2013), *Le Clip. Histoire et esthétique*. Paris, Armand Colin.

Lamizet, Bernad (1999), *Histoire des médias audiovisuels*. Paris, Ellipses.

Le Grignou, Brigitte & Neveu, Érik (2017), *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte, Collection Repères.

Ledos, Jean-Jacques (2012), *Petite contribution à l'histoire de la télévision*, Paris, L'Harmattan.

Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace and Company.

Lochard, Guy & Soulages, Jean-Claude (1998), *La Communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin.

Lochard, Guy & Boyer, Henri (1998), *La Communication médiatique*. Paris, Éditions du Seuil.

Macé, Eric (2006), *La Société et son double : Une journée ordinaire de télévision*. Paris, Armand Colin.

Magis, Christophe (2016), *La Musique et la Publicité. Les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*, Paris, Mare et Martin Éditions.

Maurel-Indart, Hélène (1999), *Du plagiat*, Paris, Presses Universitaires de France.

Mattelart, Armand & Neveu, Érik (2003), *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La découverte.

Metz, Christian (1981), *Essais sur la signification au cinéma*. Tome II, Paris, Éditions Klincksieck. (1^{er} édition 1972).

Michel, Hervé (1995), *Les Grandes dates de la télévision française*, Paris, Presses universitaires de France.

Miège, Bernard, Pajon, Patrick & Salaün, Jean-Michel (1986), *L'Industrialisation de l'audiovisuel*, Paris, Édition Aubier.

Miège, Bernard (1996), *La Société conquise par la communication. Logiques sociales*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Miège, Bernard (2000), *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Miège, Bernard (2004), *L'Information-communication, objet de connaissance*, Bruxelles, De Boeck & Ina.

Miège, Bernard (2007), *La Société conquise par la communication. Les Tics entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Miège, Bernard (2017), *Les Industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Fontaine, Presses universitaires de Grenoble.

Missika, Jean-Louis (2006), *La Fin de la télévision*, Paris, Éditions du Seuil.

Mitry, Jean (1965), *Esthétique et Psychologie du cinéma*, Flers, Éditions universitaires.

Mœglin, Pierre (2005), *Outils et Médias éducatifs. Une approche communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Mousseau, Jacques & Tailhardat, Pierre (dir.). (1976). *L'Audio-visuel, de la théorie à la pratique*, Paris/Retz, CEPL.

Newcomb, Horace (1974), *TV : The Most Popular Art*, New York, Anchor Press.

Newcomb, Horace (1976), *Television : The Critical View*, New York, Oxford University Press.

Odin, Roger (1990), *Cinéma et Production de sens*, Paris, Armand Colin.

Odin, Roger (2000), *De la fiction*, Bruxelles, Éditions De Boeck Université.

Odin, Roger (2011), *Les Espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Piégay-Gros, Nathalie (1996), *Introduction à l'intertextualité*, Paris, Dunod.

Prendergast, Roy, M. (1992), *A Neglected Art : A Critical Study of Music in Films*, New York, New York University Press. (1^{er} édition 1977).

Ricœur, Paul (1985), *Temps et Récit III. Le temps raconté*, Paris, Éditions du Seuil.

Rodman, Ron (2010), *Tuning In. American Narrative Television Music*, Oxford, Oxford University Press.

Rouzé, Vincent (2010), *Mythologie de l'iPod. À l'écoute du temps présent*, Paris, Éditions Cavalier Bleu.

Sauvage, Monique & Veyrat-Masson, Isabelle (2012), *Histoire de la télévision française*, Paris, Nouveau monde.

Schaeffer, Pierre (1996), *Traité des objets musicaux. Essai interdisciplines*, Paris, Éditions du Seuil. (1^{er} édition 1977).

Siracusa, Jacques (2001), *Le JT, une machine à décrire*, Bruxelles, De Boeck.

Smith, Jeff (1998), *The Sounds of Commerce. Marketing Popular Film Music*. New York, Columbia University Press.

Sojcher, Frédéric, Binh, N.T, Moure, José, *Cinéma et Musique : accords parfaits. Dialogue avec des compositeurs et des cinéastes*, Bruxelles, Les Impressions nouvelles.

Soulages, Jean-Claude (2007), *Les Rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*. Bruxelles, De Boeck.

Tagg, Philip (2000), *Kojak: 50 Seconds of Television Music. Toward the Analysis of Affect in Popular Music*. New York, Mass Media Music Scholar's Press.

Tassin, Damien (2004), *Rock et Production de soi : une sociologie de l'ordinaire des groupes et des musiciens*, Paris, L'Harmattan.

Tournès, Ludovic (2008), *Du phonographe au Mp3 : Histoire de la musique enregistrée*. Paris, Éditions Autrement.

Verparet, Georges (1972), *La Télévision et ses Métiers*, Paris, Bordas Poche.

Williams, Raymond (1974), *Television : Ttechnology and Cultural Form*, London, Fontana/Collins.

Wolf, Francis (2015), *Pourquoi la musique ?*, France, Éditions Fayard.

Wolf, Werner (1999), *The Musicalization of Fiction : A Study in The Theorie and History of Intermediality*. Amsterdam, Rodopi.

Chapitres d'ouvrages

Altman, Rick (1986), « Television/sound », In Modleski, Tania, (dir.), *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*, Bloomington, Indiana University Press, p 39–54.

Bautier, Roger & Cazenave, Élisabeth (2007), « Sources historiques et archives de la communication », In Olivesi, Stéphane (dir.), *Introduction à la recherche en Sic*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p 115-133.

Benjamin, Walter traduit de l'allemand par Klossowski, Pierre (1937) « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée », In *Zeitschrift für Sozialforschung, Herausgegeben im Auftrag des Instituts für Sozialforschung von Max Horkeimer*, Paris, Librairie Félix Alcan Paris, p 40-68. URL < <https://editions-ismael.com/fr/2016/07/03/1936-w-benjamin-loeuvre-dart-a-lepoque-de-sa-reproduction-mecanisee-trad-p-klossowski/> >

Bouquillion, Philippe (coord.), Brigaud-Robert, Nicolas & al. (2011), « Les mutations des filières cinématographiques et audiovisuelles : quels enjeux pour la diversité culturelle ? » In Bouquillion, Philippe & Combès, Yolande (dir.), *Diversité et Industries culturelles*, Paris, L'Harmattan, p 203-243.

Bourdon, Jérôme (1995), « Le flash et le papier-peint », In Esquenazi, Jean-Pierre (dir.), *La Télévision et ses Téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, p. 13-32.

Bullich, Vincent, Da Lage, Emilie, Debruyne, François & al. (2011), « Diversité culturelle et secteur musical », In Bouquillion, Philippe & Combès, Yolande (dir.), *Diversité et Industries culturelles*, Paris, L'Harmattan, p 166-201.

Chambat-Houillon, Marie-France (2009), « Quand y a-t-il format ? », In André, Emmanuelle & al. (dir.), *Penser la création audiovisuelle*, Aix-en-Provence, Presses Universitaires de Provence, p 243-252.

Farchy, Joëlle & Rochelandet, Fabrice (2002), « La mise en place du droit d'auteur dans les industries du disque et du cinéma en France », In Marseille, Jacques & Eveno, Patrick (dir.), *Histoire des industries culturelles en France. XIXe – XXe siècles*, Paris, ADHE, p 157-182.

Fantin-Epstein, Marie-Bernadette (2002), « Wagnérisme et wagnéromanies autour de la Belle Époque », In Triaire, Sylvie & Brunet, François (dir.), *Aspect de la critique musicale au XIXe siècle*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, p 288-300.

Gonin, Philippe (2011), « L'héritage wagnérien dans la musique de John Williams », In Tylski, Alexandre (dir.), *John Williams. Un alchimiste musical à Hollywood*, Paris, L'Harmattan, p 95-112.

Ginzburg, Carlo (2010), « Traces. Racines d'un prädigme indiciaire », In Ginzburg, Carlo, *Mythes emblèmes traces. Morphologie et histoire*, Paris, Éditions Verdier, p 218-294.

Gueraud-Pinet, Guylaine (2018), « Music mediatisation as a matter of valorisation : from performance to background music in French TV programs (1953-2015) » In Encabo, Enrique

(dir.), *Sound in Motion : Cinema, Videogames, Technology and Audiences*, Cambridge, Cambridge University Press, p 182-196.

Hennion, Antoine (1997), « La musicalisation des arts plastiques » *In* Blin, Odile & Sauvageot, Jacques (dir.), *Images numériques. L'aventure du regard*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p 147-151.

Jost, François, (1995), « Le feint du monde », *In* Esquenazi, Jean-Pierre (dir.), *La Communication de l'information*, Paris, L'Harmattan, p 235-248.

Jost, François (2004), « Un continent perdu, le son à la télévision » *In* Nasta, Dominique & Huvelle, Didier (dir.), *Le Son en perspective : nouvelles recherches*. Bruxelles, Peter Lang International Academic Publishers, p 212-222.

Le Guern, Philippe (2017b), « Introduction. Musimorphose. Ouvrir la boîte noire : de la phénoménologie de l'écoute aux neurosciences de la musique », *In* Le Guern, Philippe (dir.), *En quête de musique. Questions de méthode à l'ère de la numérimorphose*. Paris, Éditions Hermann, p 5-62.

Matthews, Jacob T. (2012), « Introduction. Prendre au sérieux l'industrie musicale », *In* Matthews, Jacob T. & Perticoz, Lucien (dir.), *L'Industrie musicale à l'aube du XXIe siècle. Approches critiques*, Paris, L'Harmattan, p 7-18.

Miège, Bernard & Pailliar, Isabelle (2007), « La recherche en information et communication comme praxis », *In* Olivesi, Stéphane (dir.), *Introduction à la recherche en Sic*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p 281-302.

Mœglin, Pierre (2007), « Des modèles socio-économiques en mutation », *in* Bouquillion Philippe & Combes Yolande (dir.), *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, p 151-162.

Pagano, Christian (1969), « La reproduction sonore », *In* Barthes, Roland & al., *La Communication audiovisuelle*, Paris, Apostolat des éditions, p 183-215.

Perticoz, Lucien (2012b), « La mise en musique du quotidien », *In* Matthews, Jacob T. & Perticoz, Lucien (dir), *L'Industrie musicale à l'aube du XXIe siècle. Approches critiques*, Paris, L'Harmattan, p 21-44.

Rodman, Ron (2006), « The Popular Song as Leitmotif in 1990s film », *In* Stilwell, Robynn & Powrie, Phil (dir.), *Changing Tunes : The Use of Pre-existing Music in Film*, Farnham, Ashgate Publishing, p 119-139.

Rouzé, Vincent (2012), « L'expérience au cœur des stratégies », *In* Matthews, Jacob T. & Perticoz, Lucien (dir), *L'Industrie musicale à l'aube du XXIe siècle. Approches critiques*, Paris, L'Harmattan, p 45-68.

Soulez, Guillaume (2009), « Format et dispositif : nouvelles règles du jeu esthétique en régime industriel des images et des sons », *In* André, Emmanuelle & al. (dir.), *Penser la création audiovisuelle*, Aix-en-Provence, Presses Universitaires de Provence, p 253-262.

Stilwell, Robynn & Powrie, Phil (2006), « Introduction », *In* Stilwell, Robynn & Powrie, Phil (dir.), *Changing Tunes : The Use of Pre-existing Music in Film*, Farnham, Ashgate Publishing, p xiii-xv.

Vandiedonck, David (2007), « L'industrie de la musique enregistrée recomposée », *in* Bouquillion Philippe & Combès Yolande (dir.), *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, p 91-98.

Articles et revues scientifiques

Altman, Rick (1999), « De l'intermédialité au multimédia : cinéma, médias avènement du son », *Cinémas*, Vol. 10, N°1, p 37 -53.

Bachmann, Sophie (1988), « La suppression de l'ORTF en 1974. La réforme de la « délivrance » », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 17, p 63-72.

Beaud, Paul, Flichy, Patrice, & Sauvage, Monique (1984), « La télévision comme industrie culturelle », *Réseaux*, n°9, p 3-21.

Benghozi, Pierre-Jean & Benhamou, Françoise (2008), « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », *Culture Prospective*, n°1, p 1-11. URL : <https:// Cairn.info/revue-culture-prospective-2008-1-page-1.htm>

Besson, Rémy (2014), « Prolégomènes pour une définition de l'intermédialité », URL : <https://cinemadoc.hypotheses.org/2855>

Birdsall, Carolyn & Enns, Anthony (2012), « Editorial : Rethinking Theories of Television Sound », *Journal of Sonic Studies*, Vol. 3. URL : <http://journal.sonicstudies.org/vol03/nr01/a01>

Benghozi, Pierre-Jean & Paris, Thomas (2003), « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, N°142, p 205-227. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-1-page-205.htm>

Beuscart, Jean-Samuel, Beauvisage, Thomas & Maillard, Sisley (2012), « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *Réseaux*, n°175, p 42-82.

Blanc, Guillaume (2015), « Les pratiques de réception télévisuelle dans les foyers à l'épreuve de l'audiovisuel numérique », *Études de communication*, n°44, p 63-78.

Blaukopf, Kurt (1985), « L'utilisation secondaire de la musique dans les médias », *Musiques, radio et télévision*, *Études de radio-télévision (RTBF)*, p 45-54.

Bolka-Tabary, Laure (2006), « Transferts d'images à la télévision. Dynamiques répétitives et forme de réception », *Communication & Langages*, n°149, p 15-27.

Bonaccorsi Julia & Flon Émilie (2014), « La « variation » médiatique : D'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/3, 2014, p 3-10, URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2014-dossier/00-Bonaccorsi-Flon/index.html>.

Bourreau, Marc & Labarthe-Piol, Benjamin (2004), « Le *peer to peer* et la crise de l'industrie du disque », *Réseaux*, n°125, p 17-54.

Bouquillion, Philippe, Miège, Bernard & Morizet, Claire (2006), « À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitalistique dans les industries culturelles et médiatiques », *Le Temps des Médias*, n°6, p 151-164.

Bouquillion, Philippe (2009), « Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels », *Les Cahiers du journalisme*, n°20, p 44-63.

Bourdon, Jérôme (1988), « Propositions pour une sémiologie des genres audiovisuels », *Quaderni*, n°4, p 19-36.

Bourdon, Jérôme (1993), « Les techniques de production et les professionnels à la télévision française depuis 1974 », *Réseaux*, n°2, p 11-25.

Bourdon, Jérôme (1997), « Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie », *Réseaux*, n°81, p 61-78.

Bouthillier, Robert (2002), « La chanson traditionnelle : Un espace à réinvestir », *Cap aux diamants*. Hors-série printemps 2002, p 28-35.

Bullich, Vincent (2015), « La propriété artistique comme régulation de la trivialité », *Communication & Langages*, n° 185, p 65-88.

Bressoud, Étienne & Lehu, Jean-Marc (2008), « Le placement des marques dans les films. Panorama, modalités d'exécution et efficacité », *La Revue des sciences de gestion*, n°233, p 101-114.

Cardinal, Serge (2012), « Où (en) est (l'étude de) la musique (au cinéma ?) Du film ? », *Intersections*, Vol. 33, p 35-49.

Casetti, Francesco & Odin, Roger (1990), « De la paléo- à la néo-télévision », *Communications*, N°51, p 9-26.

Coates, Norma (2007), « Filling in Holes. Television Music as a Recuperation of Popular Music on Television », *Music, Sound and the Moving Image*, n°1, p 21-25.

Chambat-Houillon, Marie-France (2010a), « Comment la citation questionne-t-elle la réalité à la télévision ? », *Télévision*, n°1, p 111-123.

Chion, Michel (1992), « Et la télévision ? », *CinémAction*, p 33-37.

Cook, Nicholas & Dilys, Christophe (2013), « "Qu'est-ce que la musicologie ?" par le professeur Nicholas Cook », *La Revue du Conservatoire*, N°1, URL : <http://larevue.conservatoiredeparis.fr/index.php?id=484>. (Traduction originale d'un texte de 1999).

Coulangeon, Philippe (2003), « La stratification sociale des goûts musicaux », *Revue française de sociologie*, Vol. 44, p 3-33.

Dakhlija, Jamil (2001), « Variation sur la télélecture. Les discours de la presse de programmes en France », *Réseaux*, n°105, p 131-159.

Delavaud, Gilles (2006), « L'identité artistique de la télévision », *MédiaMorphoses*, n°16, p 64-68.

Donnat, Olivier & Larmet, Gwenaël (2003), « Télévision et contextes d'usages. Évolution 1986-1998 », *Réseaux*, n°119, p 63-94.

Donnat, Olivier (2011), « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture Études*, 2011/7.

URL: www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/evolution73-08/CE-2011-7.pdf

Eco, Umberto & Gamberini, Marie-Christine (1994), « Innovation et répétition : entre esthétique moderne et post-moderne », *Réseaux*, n°68, Vol. 12, p 9-26. (Traduction originale d'un texte de 1985).

Fihey-Jaud, Hélène (2002), « Évolution d'un média. Naissance d'une troisième génération de télévision », *Médiation et Information*, n°16, p 187-200.

Fraile, Teresa & Vinuela, Eduardo (2010), « Recent Approaches to Sound and Music in Spanish Audiovisual Media », *Music, Sound and the Moving Image*, Vol.4, n°2, p 135-138.

Frith, Simon (2002), « Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television », *Popular Music*, Vol.21, n°3, p 277-290.

Garnham, Nicholas (1979), « Contribution to a Political Economy of Mass-Communication », *Media, Culture & Society*, Vol. 1, Issue 2, p 123-146.

Gaudreault, André (1985), « Bruitage, musique et commentaires aux débuts du cinéma », *Protée*, p 25-29.

Gaudreault, André & Marion, Philippe (2000), « Un média naît toujours deux fois », *Sociétés & Représentations*, n°9, 2000, p. 21-36.

Gaudreault, André & Marion, Philippe (2006), « Cinéma et généalogie des médias », *MédiaMorphoses*, n°16, p 24-34. URL:
<documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23485/2006_16_24.pdf?sequence=1>

Genvo, Sébastien & Pignier, Nicole (2011), « Comprendre les fonctions ludiques du son dans les jeux vidéos », *Communication*, Vol.28/2. URL :
<<http://journals.openedition.org/communication/1845> ; DOI : 10.4000/communication.1845>

George, Éric (2014), « La théorie des industries culturelles : un « milieu » d'élaboration dynamique », *Canadian Journal of Communication*, Vol. 39, p 1-17.

Granjon, Fabien & Combes, Clément (2007), « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale Le cas de jeunes amateurs », *Réseaux*, n°145-146, p 291-334.

Hall, Stuart (1997), « Codage/Décodage », *Réseaux*, n°1, p 59-71. (Traduction de l'article de 1973).

Hennion, Antoine (2004), « Les usagers de la musique. L'écoute des amateurs », *Circuit : Musiques contemporaines*, n°14, p 16-21.

Hilmes, Michele (2008), « Television sounds : Why the silence ? », *Music, Sound and the Moving Image*, n°2, p 153-161.

Huron, David (1989), « Music in Advertising: An Analytic Paradigm », *Musical Quarterly*, Vol. 73, N°4, p 557-574.

Jaubert, Maurice (1936), « La musique de film », *Esprit*, n°43.

Jeanneret, Yves (2006), « Ceci n'est pas une page, ceci n'est pas un site », *MédiaMorphoses*, n°16, p 88-92. URL :
<documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23497/2006_16_88.pdf ?sequence=1>

Jeanneret, Yves & Souchier, Emmanuel (2002), « La communication médiatisée est-elle un « usage » ?, *Communication & Langages*, N°132, p 5-27.

Jeanneret, Yves & Patrin-Leclère, Valérie (2004), « La métaphore du contrat », *Hermès*, n°38, p 133-140.

Jost, François (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, p 11-31.

Jost, François (2005), « Des vertus heuristiques de l'intermédialité », *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality : History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, n° 6, p. 109-119.

Jost, François (2006), « À qui profite la question de l'identité ? », *MédiaMorphoses*, n °16, p 55-59.

Jost, François (2007), « Ruptures et retournements de la sémiologie des médias à l'ère de la communication », *Semen*, n°23. URL : <https://journals.openedition.org/semen/5091>

Jost, François (2011), « Pour une sémiologie des médias », *Signata*, n°2, p 139-153.

Julien, Jean-Rémy (1980), « Éléments méthodologiques pour une typologie de la musique de film », *Revue de Musicologie*, T. 66, n°2, p 179-202.

Julien, Jean-Rémy (1987), « Défense et illustration des fonctions de la musique de film », *Vibrations*, n°4, p 28-41.

Kokoreff, Michel (1989), « Sérialité et répétition : l'esthétique télévisuelle en question », *Quaderni*, n°9, p 19-39.

Kolb, Steffen & Luzio, Elena (2012), « Diversité et informations politiques dans les télévisions françaises et italiennes », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°13/1, p 5-27.
URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2012/Kolb-Luzio/>

Krämer, Benjamin (2011), « The Mediatization of Music as the Emergence and Transformation of Institutions: A Synthesis », *International Journal of Communication*, n°5, p 471-491.

Kredens, Élodie & Rio, Florence (2015), « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Études de communication*, n°44, p 15-28.

Kristeva, Julia (1969), « Narration et transformation », *Semiotica*, n° 1, p. 422-448.

Lafon, Benoit (2017), « Médias sociaux : l'extension du domaine médiatique par l'industrialisation du relationnel », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°18/3A, p 77-88. URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-supplementA/04-Lafon/>

Le Guern, Philippe (2004). « Mutations techniques et division du travail : le cas des monteurs sons », *Volume !*. URL : <http://journals.openedition.org/volume/2172>

Le Guern, Philippe (2007a), « En arrière la musique ! Sociologies des musiques populaires en France », *Réseaux*, n° 141-142, p 15-45.

Le Guern, Philippe (2007b). « Monter les séries : une activité sous contrôle », *MédiaMorphoses*, Hors-série n°3, p 35-39.

Le Guern, Philippe (2017a), « Une discipline qui ne fait pas de bruit ? Remarques sur la construction sociale des *sound studies* », *Politiques de communication*, Hors-série n°1, p 5-30.

Lévy, Marie-Françoise (2013), « Jean d'Arcy et le développement des télévisions. Reflexions et mises en œuvre (1950-1959) », *Sociétés & Représentations*, n°36, p 205-217.

Madelon, Véronique (2010), « La médiatisation du culinaire », *Communication & Langages*, n°164, p 33-40.

Magis, Christophe (2013), « L'analyse esthétique des « contenus » des industries culturelles : une perspective critique ? Propositions d'analyse socio-économique et musicologique de la musique de publicité », *Où [en] est la critique en communication ? Actes du colloque international dans le cadre du 80ème congrès de l'Association francophone pour le savoir (Acfas), Montréal, 7 au 11 mai 2012.*

Maigret, Éric & Rebillard, Franck (2015), « La nécessaire rencontre des *cultural studies* et de l'économie politique de la communication », *Réseaux*, n°192, p 9-43.

Marchetti, Dominique & Baisnée, Olivier (2002), « L'économie de l'information en continu. À propos des conditions de production dans les chaînes d'information en général et à Euronews en particulier », *Réseaux*, n°114, p 181-214.

Marion, Philippe (2002), « Glacis d'actualité, effet clip et design télévisuel. Fragments d'une esthétique du petit écran », *MEI : Médiation et Information*, n°16, p 111-127.

Martin, Laurent (2003), « Jalons pour une histoire culturelle de la pornographie en Occident », *Le Temps des Médias*, n°1, p 10-30.

Maschio, Laura (2012), « Musique et télévision : vers une légitimité des genres ? Étude de la représentation des genres et sous-genres musicaux sur les chaînes généralistes françaises », *Sociétés*, n°117, p 47-59.

Méchoulan, Éric (2017), « Intermédialité, ou comment penser les transmissions », *Fabula / Les colloques*, Création, intermédialité, dispositif, URL : <http://www.fabula.org/colloques/document4278.php>

Mehl, Dominique (2002), « La télévision relationnelle », *Cahier internationaux de sociologie*, n°112, p 63- 95.

Miège, Bernard (2012), « Pour une méthode inter-dimensionnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°1. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/121>

Mœglin, Pierre (2008), « Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique », *OMIC*, Série : « perspectives transversales ». URL : < <http://observatoire-omic.org/fr/art/411/industries-culturelles-et-mediatiques-propositions-pour-une-approche-historiographique.html> >

Müller, E. Jürgen (2000), « L'intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire : perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la télévision », *Cinémas*, Vol. 10, N°2-3, p 105-134. URL : <http://id.erudit.org/iderudit/024818ar>

Müller, E. Jürgen (2006), « Vers l'intermédialité. Histoires, positions et options d'un axe de pertinence », *MédiaMorphoses*, n°16, p 99-110. URL : <<http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/23499> >

Negus, Keith & Street, John (2002), « Introduction to 'Music and Television' Special Issue », *Popular Music*, Vol.21, n°3, p 245-248.

Odin, Roger (2000a), « La question du public. Approche sémio-pragmatique », *Réseaux*, n°99, p 49-72.

Odin, Roger (2000b), « Sémio-pragmatique et intermédialité », *Sociétés & Représentations*, n°9, p 115-127.

Perticoz, Lucien (2012), « Les industries culturelles en mutation : des modèles en questions », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°1, URL : <<http://journals.openedition.org/rfsic/112>>

Pisano, Giusy (2002), « Sur la présence de la musique dans le cinéma dit muet », *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n°38, URL : <<http://journals.openedition.org/1895/218>>

Prior, Nick (2012), « Musiques populaires en régime numérique. Acteurs, équipements, styles et pratiques », *Réseaux*, n°172, p 66-90.

Quemener, Nelly (2011), « Ces femmes qui font rire : du stéréotype féminin aux “nouvelles féminités” dans les talk-shows en France », *Sociologie de l'art*, Opus 17, p 14-30.

Rouzé, Vincent (2003), « A l'écoute du quotidien. Le cas de la musique diffusée dans les lieux publics », *MEI : Médiation et Information*, n°17, p 125-134.

Rouzé, Vincent (2004a), « L'image dans la musique : entre intégration et détournement », *In Actes des travaux du Groupe de Travail "Sociologie de la communication"*, XVIIe Congrès des sociologues de langue française, Tours, p 325-332.

Rouzé, Vincent (2005), « Musicaliser le quotidien : analyse et enjeux de mises en scène particulières », *Volume !*, n° 4 :2, p 41-50.

Rouzé, Vincent (2011), « Musique de l'image ou image de la musique ? Quelques formes de médiatisation de la musique en France », *Contemporary French Civilization Journal*, n°36, p 161-176.

Sadoff, Ronald H. (2006), « The role of the music editor and the 'temp track' as blueprint for the score, source music, and source music of films », *Popular Music*, Vol. 25, p 165-183.

Siracusa, Jacques (2000), « Le montage de l'information télévisée », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 131-132, p 92-106.

Spies, Virginie (2008), « Télévision réflexive, télévision qui parle d'elle-même », *Semen*, n°26.
URL : <http://journals.openedition.org/semen/8458>

Stawiarski, Marcin (2012), « (Ré)écrire Golberg : musicalisation, transtylisation et variation chez Gabriel Josipovici », *Polysèmes*, n°12, p 227-245.

Soulez, Guillaume (2015), « En guise de conclusion provisoire. Du cinéma éclaté ... au levain des médias : rapports de formes », *MEI : Médiation et Information*, n°39, p 239-260.

Tétu, Jean-François (2004), « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots. Les Langages du politique*, n°75, p 9-20.

Touché, Marc (1996), « Les lieux de répétition des musiques amplifiées. Défaut d'équipement et malentendus sociaux. », *Les Annales de la recherche urbaine*, n°70, p 58-67.

Touché, Marc (2007), « « Muséographier les « musiques électro-amplifiées ». Pour une socio-histoire du sonore », *Réseaux*, n°141-142, p 97-141.

Trajanoska, Ivana (2016), « Le roman moderniste et la musicalisation de la fiction dans l'esthétique de Dorothy Richardson », *Polysèmes*, n°16, URL : <https://journals.openedition.org/polysesemes/1594>

Tremblay, Gaëtan (2008). « Industries culturelles, économie créative et société de l'information ». *Global Media Journal*, Vol. 1, Issue 1, p 65-88.

Voirol, Olivier (2011), « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, n°166, p 125-157.

Zénouda, Hervé (2014), « Musique et communication au XXe siècle », *Hermès*, n°70, p 156-162.

Communications scientifiques

Adjiman, Rémy (2011), « Jusqu'où ira le monteur son ? », *Travail et création en régime numérique*, Avignon.

Bahuaud, Myriam (2003), « Les stratégies de droits dérivés : entre logiques publique et commerciale. Le cas des produits dérivés pour enfants et des programmes télévisés français », X^e Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin-3 juillet 2003. URL : <sic_00000612>

Brigaud-Robert, Nicolas (2006), « Les producteurs de télévision et l'industrialisation de la production », Colloque international « Mutation des industries de la culture, de l'information et de la communication ».

Chambat-Houillon, Marie-France (2010b), « De l'audiovisuel vers le télévisuel : deux modèles de citation pour les émissions de télévision », Communications du IVE Ci-dit, URL : <<http://revel.unice.fr/symposia/cidit/index.html?id=408>>

Gueraud-Pinet, Guylaine (2016), « Les circulations intermédiatiques de la musique. L'insertion musicale à la télévision, un témoin de l'accélération de la musicalisation du quotidien ? », Congrès de la SPHM, Université de Versailles.

Tremblay, Gaëtan (2006), « La télé-réalité au cœur des mutations du système télévisuel », Colloque international « Mutation des industries de la culture, de l'information et de la communication ».

Travaux universitaires

Binette, Cindy (2013), *Intermédiarité et intergénéricité dans la télésérie Les Invincibles*. Mémoire en littérature et arts de la scène et de l'écran sous la direction de Lucie Roy. Université Laval.

Bolka-Tabary, Laure (2007), *Éléments pour une analyse sémiopragmatique du transfert multisupport de l'image télévisuelle. Le cas des images de la télé-réalité sur Internet et dans la presse magazine*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction d'Annette Béguin-Verbrugge. Université de Lille 3.

Bouquillion, Philippe (1993), *Spectacle vivant et télévision. Analyse socio-économique comparée du spectacle vivant et de la télévision en France pendant les années quatre-vingt*.

Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Bernard Miège. Université Stendhal Grenoble 3.

Carnel, Jean-Stéphane (2009), *Le Journal télévisé, un créateur de représentations sociales sous contrainte ? Approche par le recyclage des images d'archive*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction d'Annette Béguin-Verbrugge. Université de Lille 3.

Christophe, Thibault (2014), *Les Pratiques d'écoutes musicales des adolescents en régime numérique*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Pierre Molinier et Philippe Le Guern. Université Toulouse II.

De Iulio, Simona (1999), *Publicité et territoires. Une analyse comparative de la publicité transnationale en France et en Italie*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction d'Isabelle Pailliart. Université Stendhal Grenoble 3.

Doray, Henri-Paul (1980), *Les Fonctions sonores dans la publicité télévisée en France de 1968 à 1978*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Jean Sgard, Université de Grenoble III.

Fougere-Danezan, Barbara (2013), *La Citation à l'œuvre dans l'héritage herrmanno-hitchcockien. De l'allusion à la citation directe*. Mémoire de Master 2 en recherche sur le cinéma et l'audiovisuel : esthétique, analyse et création sous la direction de José Moure, Université Paris I, La Sorbonne.

Groccia, Martine (2008), *La Chanson : une approche sémiotique d'un objet sonore et musical*. Thèse de doctorat en sciences du langage sous la direction de Louis Panier. Université Lyon II.

Guadalupe Silveira, Carlos Henrique (2013), *La Musique de film : introduction à l'étude des attentes musico-filmiques du spectateur*. Thèse de doctorat en Lettres et Arts sous la direction de Martin Barnier et de Barbara Tillman. Université Lyon II.

Gueraud-Pinet, Guylaine (2013), *Les Enjeux de la sonorisation télévisuelle : le cas de la télévision et de la réutilisation des musiques du répertoire général*. Mémoire de master 2 en

sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Benoit Lafon. Université Grenoble III.

Ibanez-Bueno, Jacques (1992), *Télévision et Phonogramme, les émissions de variétés : production et synergies (le cas de la France et situations dans les télévisions francophones)*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Bernard Miège. Université Grenoble III.

Lafon, Benoit (2012), *Les Temps de la télévision. Penser la communication médiatique télévisuelle dans les processus socio-politiques*. Habilitation à diriger des recherches sous la co-supervision de Jérôme Bourdon et Isabelle Pailliart. Université Stendhal, Grenoble III.

Magis, Christophe (2012), *La Musique de publicité, entre droit d'auteur et conseil en communication : propositions d'analyses socio-économique et musicale des mutations conjointes de l'industrie de la musique enregistrée et de l'industrie publicitaire (1990-2010)*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Philippe Bouquillion et de Jean-Paul Olive. Université Paris 8.

Mandrillon, Jacques (2007), *La Nouvelle licence légale issue de la loi DADVSI : un système complexe adapté au numérique*. Mémoire de master 2 en droit sous la direction de Lionel Thoumyre. Université de Versailles.

Müller, Fabien (2003), *L'Utilisation des phonogrammes du commerce à la télévision : la licence légale*. Mémoire – Diplôme d'Etudes Spécialisées en Droit de l'audiovisuel sous la direction de Xavier Agostinelli. Université D'Aix-Marseille.

Péquignot, Julien (2010), *Pour une sociologie métainterprétative : le clip et ses discours, de la tentation postmoderne à la nécessité pragmatique*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Jean-Pierre Esquenazi. Lyon III.

Perticoz, Lucien (2009), *Les Processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Bernard Miège. Université Grenoble III.

Rouzé, Vincent (2004b), *Les Musiques diffusées dans les lieux publics : analyse et enjeux de pratiques communicationnelles quotidiennes*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction d' Armand Mattelart. Université Paris 8.

Rapports, enquêtes et littérature professionnelle

Angelo (D'), Mario (2014), « La musique dans le flux télévisuel », Observatoire musical français. *Série Activités et institutions musicales*, n°9.

Bureau de SFP (juin 1976), *Notez bien ...* , N°2.

Bordes, Jean-Marc (2014), « L'exposition de la musique dans les médias », Rapport réalisé pour le Ministère de la Culture et de la Communication. URL : < <https://www.upfi.fr/2014/03/rapport-bordes-lexposition-de-la-musique-dans-les-medias/>>

Cayla, Véronique & Durupty, Anne (2005), Relations entre télédiffuseurs et filière musicale, Rapport réalisé pour le Ministère de la Culture et de la Communication. URL : www.irma.asso.fr/IMG/pdf/rapportcayla2005-2.pdf

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (05-01-2000), *Musique et télévision : état des lieux*. URL : < <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Musique-et-television-etat-des-lieux>>

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (juin 2010), *Les médias audiovisuels & la musique*. URL : www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-pubics/144000170.pdf

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (janvier 2016), « Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle »

Chabaud, Matthieu (2017), *La Musique à l'image*, Paris, IRMA.

Grossetête, Matthieu et Marchetti, Dominique (2012), *La Médiatisation des handicap(é)s en France : L'exemple des programmes des chaînes de télévision*, URL : <halshs-00859988>

Irma (septembre 2017), *Cahier spécial : Baromètre des métiers de la musique*. URL : <http://www.irma.asso.fr/Barometre-des-metiers-de-la,15079>

Irma (septembre 2018), *Baromètre des métiers de la musique*, URL : http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/2018-09--barometre-metiers-musique-2018_web.pdf

Médiamétrie (mars 2015), *L'audience des chaînes sur le câble, le satellite et la TV par ADSL*. URL : <https://aces.tv/wp-content/uploads/2016/07/Mediamat-Thematik-Sept-2014-Fev-2015.pdf>

Méadel, Cécile (2006), *Publics et mesure, une sociologie de la radio*, Publics et mesures, une sociologie de la radio, Rapport CSI-CNRS, (1^e édition en novembre 1986), URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00081678/document>

Niel, Xavier & Okham, Mustapha (2008), « Les ressorts de l'économie des services : dynamique propre et externalisation », *Les services en France – Services aux particuliers*, Insee, p 17-22.

Sacem (mars-juin 2015), « La valeur de la musique à la télévision : quelle équation ? », MagSacem n°92. URL : https://createurs-editeurs.sacem.fr/actuimg/fr/live/v4/Createurs-Editeurs/mag_sacem/numero92/chaines_historiques.pdf

Sacem (mai 2017), *Règles de répartition 2017*. URL : <https://createurs-editeurs.sacem.fr/actualites-agenda/actualites/vos-services/les-regles-de-repartition-2017-sont-en-ligne>

SNEP (2017), *Bilan 2016 du marché de la musique enregistrée*. URL : <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/bilan-2016-marche-de-la-musique-enregistree/>

Veillon, O-R, Degardin, P (2015), « Observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en Île-de-France ».

Sites web

Dictionnaires et encyclopédies

Centre national de recherches textuelles et lexicales (CNRS, Atilf) : <http://www.cnrtl.fr/>

Encyclopédie universelle. Fracademic : http://encyclopedie_universelle.fracademic.com

Chaînes de télévision et acteurs de la production télévisuelle

Site de la chaîne M6 : www.m6.fr

Site du groupe M6 : www.groupem6.fr

Site officiel de l'émission *Turbo* : www.turbo.fr

Site de TF1 Entertainment : www.tf1-entertainment.fr

Site du groupe Atlantid TV : www.atlantidtv.fr/le-groupe

Acteurs de la musique enregistrée

Site de Universal Music Publishing Group : www.umusicpub.com/fr

Site de la librairie musicale Cézame : www.cezame-fle.com/blog

Site officiel de la société de la perception de la rémunération équitable : www.spre.fr

Site officiel du syndicat national de l'édition phonographique : www.snepmusique.com

Les Charts, base de données internationale de classement des ventes de musique : www.lescharts.com

Discogs, base de données internationale de musique et plateforme de vente : www.discogs.com

Site de reconnaissance musicale, Midomi : www.midomi.com

Sites de l'Ina

Site officiel de l'Institut National de l'Audiovisuel : www.ina.fr

Catalogue en ligne des archives de l'Ina : www.inatheque.ina.fr

Liste des abréviations, des sigles et des acronymes

Adami : Société pour l'administration des droits des artistes et des musiciens interprètes

ANR : Agence nationale de la recherche

CNRS : Centre national de la recherche scientifique

CPI : Code de la propriété intellectuelle

CSA : Conseil supérieur de l'audiovisuel

Esra : École Supérieur de Réalisation Audiovisuelle

Fing : Fondation Internet Nouvelle Génération

ICIC : Industries de la culture et de la communication

Ina : Institut national de l'audiovisuel

Irma : Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles

Mp3 : MPEG-1/2 Audio Layer III. Il s'agit d'une spécification audio du standard Mpeg-1/Mpeg2

Snep : Syndicat national de l'édition phonographique

ORTF : Office de radiodiffusion-télévision française

RDF : Radiodiffusion française

RFI : Radio France Internationale

RTF : Radiodiffusion-télévision française

Sacem : Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de musique

Samup : Syndicat des Artistes Musiciens professionnels du District de la Région Parisienne

SCPP : Société civile pour l'exercice des droits des producteurs phonographiques

SDRM : Société pour l'administration du droit de reproduction mécanique

Snam : Syndicat national des Artistes Musiciens de France

SFP : Société française de production

Spré : Société pour la Perception de la Rémunération Équitable

Snepa : Syndicat national de l'Édition phonographique et audiovisuelle

SNP : Sociétés Nationales de Programmes

Spedidam : Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes de la musique et de la danse

Spedidame : Société de perception et de distribution des droits des artistes musiciens exécutants

SPPF : Société civile des producteurs de phonogrammes en France

TNT : Télévision numérique terrestre

UPPM : Universal Publishing Production Music

VOD : *Video on demand*. En français, vidéo à la demande.

Table des tableaux

Tableau 1. Principaux résultats de l'analyse des programmes à caractères musicaux de 1953 à 2015 _____	78
Tableau 2. Évolution du volume horaire de la programmation musicale (variétés et vidéomusiques) à la télévision de 1990 à 1998 _____	83
Tableau 3. Évolution du chiffre d'affaires (gros HT) du marché de la musique enregistrée en France de 1994 à 1998 _____	84
Tableau 4. Nombres d'heures consacrées à la diffusion de documentaires et magazines musicaux à la télévision française de 2002 à 2003 (source : Base de données programmes CSA) _____	86
Tableau 5. Six programmes détenant le plus fort % de musiques préexistantes en 2003, 2009 2015 _____	102
Tableau 6. Proposition d'étapes différenciées d'un procès de musicalisation technicisée __	107
Tableau 7. Premiers procédés relatifs aux constructions intermédiatiques des intégrations musicales télévisuelles (1940-1980) _____	229
Tableau 8. Les grands types de télévision selon J. Bourdon (1988) _____	235
Tableau 9. Types et genres historiques en France (1987) selon J. Bourdon (1988) _____	235
Tableau 10. Décomposition musicale de l'émission Turbo du 19 mars 1989 _____	257
Tableau 11. Durées moyennes et médianes en seconde des extraits musicaux relevés dans les programmes de 2003, 2009 et 2015 _____	263
Tableau 12. Tableau récapitulatif en % des cinq genres les plus entendus au sein des programmes analysés en 2003, 2009 et 2015 _____	267
Tableau 13. Citations d'entretien sur la manière dont les monteurs obtiennent des extraits musicaux instrumentaux pour la mise en musique des programmes _____	269
Tableau 14. Citations d'entretien sur l'intégration de bande originale de film dans les programmes de flux _____	281
Tableau 15. Procédés relatifs aux constructions intermédiatiques et intergénériques des intégrations musicales télévisuelles (1940-2015) _____	287
Tableau 16. Tableau des fonctions dans la musique du film commercial (Julien, 1987) ____	299
Tableau 17. Les huit fonctions de la musique au cinéma relevées par Serge Cardinal (2012) _____	301
Tableau 18. Les onze fonctions de la musique à la télévision selon R. Bowman (1949) ____	303

Tableau 19. Première typologie des procédés d'utilisations de la musique du commerce à la télévision française _____	309
Tableau 20. Évolution de la distribution des catégories représentant les procédés d'intégration de la musique à la télévision en 2003, 2009 et 2015 _____	313
Tableau 21. Tableau des extraits musicaux intégrés dans le reportage "La gastronomie à la française" dans Télématin (France 2 ; 2015) _____	315
Tableau 22. Musiques des années 1970 : extraits du tableau des moments musicaux repérés au sein du programme Change de look (M6, 2009) _____	319
Tableau 23. Extraits musicaux utilisés lors du reportage sur la présentation de l'album Humaine d'Hélène Ségara dans l'émission Fan de (2003; M6) _____	352
Tableau 24. Utilisations de Baby Love - The Supremes- par thématiques relevées dans des extraits de productions fictionnelles _____	383
Tableau 25. Utilisations de Shake It Off - Taylor Swift par thèmes au sein de productions fictionnelles _____	386
Tableau 26. Analyse thématique des contenus fictionnels intégrant le titre Stay de Rihanna et Mikki Ekko _____	397
Tableau 27. Analyse thématique dans Tellement Vrai lors du passage de Stay par Rihanna et Mikki Ekko _____	399
Tableau 28. Tableau récapitulatif de la typologie des images musicalisées télévisuelles ____	411

Table des figures

Figure 1. Schéma récapitulatif : du questionnement aux méthodes d'enquêtes engagées	16
Figure 2. Répartition des articles de presse consacrés à l'intégration musicale télévisuelle de 1956 à 2016	46
Figure 3. Répartition des articles publiés dans la revue Music, Sound and The Moving Image selon l'objet de recherche étudié (2007-2017)	63
Figure 4.Évolution des ventes d'albums en volume par format (Source : SNEP)	84
Figure 5. Évolution des programmes sur les chaînes historiques en 2003, 2009 et 2015	90
Figure 6. Répartition des programmes de flux des chaînes historiques intégrant des musiques préexistantes en %, en fonction du nombre de programmes total par chaîne	91
Figure 7. Répartition des programmes intégrant des musiques préexistantes sur les chaînes historiques en 2003, 2009 et 2005 en fonction de leur genre	92
Figure 8. Évolution des programmes sur les chaînes de la TNT en 2009 et 2015	96
Figure 9. Répartition des programmes de flux des chaînes de la TNT intégrant des musiques préexistantes en %, en fonction du nombre de programmes total par chaîne en 2009 et 2015	97
Figure 10. Répartition des programmes intégrant des musiques préexistantes sur les chaînes de la TNT en 2009 et 2005 en fonction de leur genre	98
Figure 11. Répartition des programmes en % du temps dédié à la musique en fonction de leur genre en 2015	101
Figure 12. Proposition de critères distinctifs pour aborder la musicalisation du quotidien	108
Figure 13. Évolution des rémunérations en millions d'euros provenant des droits voisins pour le marché de la musique en France depuis 2010. (Source : SNEP).	112
Figure 14. Schématisation d'une rémunération vertueuse lorsque la musique utilisée est éditée par une société de production télévisuelle, réalisée par l'auteur.	141
Figure 15. L'illustrateur sonore au cœur de la sélection des musiques dans les programmes de la RTF et de l'ORTF	158
Figure 16. Le monteur au cœur de la sélection des musiques dans les programmes de flux de la télévision française	170
Figure 17. Figure récapitulative des acteurs du marché de la musique à l'image et de leurs systèmes de rémunération respectifs.	188
Figure 18. Circulation de Bonsoir, bonne nuit de Johannes Brahms de 1930 à 2010	224
Figure 19. Répartition des réutilisations des musiques préexistantes de 1950 à 2015	227

Figure 20. % du temps total des émissions Turbo de 1987 à 2016 occupé par de la musique	242
Figure 21. Évolution de la durée générale de l'émission Turbo (1987-2016)	247
Figure 22. Durée moyenne des extraits musicaux utilisés au sein du programme Turbo de 1987 à 2016	264
Figure 23. Évolution en % des années des musiques utilisées en fonction de la diffusion des émissions	321
Figure 24. Évolution en % des musiques du commerce aux dates de commercialisation proches (- de 3 ans) de la date de diffusion des programmes	322
Figure 25. Répartition en % des musiques selon leur date d'édition dans les Anges de la télé réalité (NRJ 12)	324
Figure 26. Répartition en % des musiques selon leur date d'édition dans Les Marseillais en Thaïlande (W9)	324
Figure 27. Paroles de You're Beautiful utilisées en tant que générique de l'Amour est dans le pré (M6)	370

Table des images

Image 1. Capture d'écran réalisée sur Twitter le 20 novembre 2017. Questions sur la diffusion d'une musique dans Top Chef (M6), le 8 mars 2017	50
Image 2. Capture d'écran réalisée sur Twitter le 20 novembre 2017. Commentaires sur l'utilisation d'un titre dans Les Reines du Shopping (M6), le 25 juillet 2017	50
Image 3. Capture d'écran réalisée sur Twitter le 20 novembre 2017. Impressions sur l'utilisation de titres dans les Reines du Shopping (M6) en avril 2017	50
Image 4. Capture d'écran réalisée le 24 janvier 2018 et issue des commentaires de l'article "Musiques de L'Amour est dans le pré 2016 : liste des chansons" du 30 décembre 2015 sur le site www.nouveautés-tele.com	51
Image 5. Fonctionnement et acteurs de la rémunération équitable (source : www.spre.fr)	133
Image 6. Denise Glaser, "chef d'orchestre" de l'illustration sonore. (Source : Télé Magazine du 18 au 23 février 1956, p 48)	157
Image 7. Une monteuse de l'ORTF. (Source : Micros et Caméras, la salle de montage. 1966)	165
Image 8. Le mixeur et le réalisateur. (Source : Micros et Caméras, le mixage. 1967)	165
Image 9. Capture d'écran issue du film l'Homme orchestre de Georges Méliès (1900)	215
Image 10. Capture d'écran de l'écran titre présentant l'orchestre issue du générique de 36 chandelles. (Source : Ina.fr)	216
Image 11. Capture d'écran du chef d'orchestre issue du générique de 36 Chandelles. (Source : Ina.fr)	217
Image 12. Exemple des casiers recensant les fiches des musiques à la Discothèque de l'ORTF. (Source : Ina.fr)	219
Image 13. Exemple de fiches manuscrites servant à la description des musiques à la Discothèque de l'ORTF. (Source : Ina. Fr)	219
Image 14. Capture d'écran des premières apparitions de D. Chapatte au sein du programme Turbo en 1987 et 1990	244
Image 15. Capture d'écran des premières apparitions de D. Chapatte au sein du programme Turbo en 1995 et 2014	246
Image 16. Captures d'écran de l'introduction du reportage illustré musicalement par Walk This Way (Turbo; M6; 1987)	250
Image 17. Captures d'écran du générique de la série Deux Flics à Miami	253

Image 18. Visuels des compilations musicales des programmes de télévision de la chaîne M6	284
Image 19. Les trois espaces discursifs de la télévision (Rodman, 2010 ; p 54)	305
Image 20. Capture d'écran issue du programme Les Carnets de Julie (2015; France 3)	317
Image 21. Le leitmotiv dans Les Reines du Shopping (M6) : Christine et la musique classique	330
Image 22. Le leitmotiv dans Un diner presque parfait (M6; W9). Ecclésiaste, la musique de film et le hip-hop américain	331
Image 23. Affiche du film 7 ans de réflexion (1955; Billy Walder)	339
Image 24. Capture d'écran d'une participante dans Les Reines du shopping et utilisation d'un titre de Marylin Monroe	339
Image 25. La Bicyclette d'Yves Montand dans Bienvenue chez nous (TF1; 2015)	342
Image 26. La Bicyclette d'Yves Montand dans Tous Ensemble ! (TF1; 2015)	342
Image 27. Captures d'écran des images musicalisées imitatives de How I Met Your Mother (Barney) en comparaison des scènes initiales de Dirty Dancing (Original)	363
Image 28. Capture d'écran du Monde de Némó lors du retentissement du thème de Psychose par B. Hermann	373
Image 29. Capture d'écran de Psychose lors du retentissement du thème de B. Hermann	373
Image 30. Captures d'écran des images de mariage correspondantes au Canon en ré de J. Pachelbel	379
Image 31. Captures d'écran de l'apprentissage de la musique par le Canon de Pachelbel dans Kyle XY et Sexy Dance	380
Image 32. Captures d'écran illustratives de la thématique "Enfance-Naissance"	384
Image 33. Hey Baby de Bruce Channel dans Flipped (2010)	385
Image 34. Captures d'écran représentant le jugement ou la moquerie quant à l'écoute de Shake It Off de Taylor Swift	387
Image 35. Référence au vidéo-clip de Shake It Off dans Ballers	388
Image 36. Captures d'écran de Moi, Moche et Méchant 2 durant le passage de Happy de Pharrell Williams	394
Image 37. Captures d'écran de l'émission Enquêtes & Découvertes : Une saison extraordinaire à Courchevel (NRJ 12) lors du passage du titre Happy de Pharrell Williams	394
Image 38. Captures d'écran de la famille dans D&Co (M6) durant le passage de Happy	395
Image 39. Captures d'écran des parents dans D&Co lors de la découverte de la maison rénovée, durant le passage de Happy	395

Table des matières

Remerciements	3
Résumé	4
Abstract	4
Sommaire	5
Conventions d'écriture	7
Les références bibliographiques	7
Les citations	7
Règles pour la première évocation d'une musique, d'un film, d'une série télévisée ou d'une émission de télévision	8
Introduction générale	9
La musique préexistante dans le programme de flux, témoin de la <i>musicalisation</i> médiatisée	10
Une problématique centrée sur l'industrialisation du rapport « image-musique »	11
Problématique et hypothèses	14
Démarche d'enquête	17
Méthodes et matériaux	17
1. Les analyses transversales aux questionnements	18
L'analyse des corpus télévisuels	18
L'analyse des grilles de programmation (2003, 2009 et 2015)	18
L'analyse statistique des contenus	18
Les entretiens semi-directifs à destination des monteurs et illustrateurs sonores de télévision	21
L'historiographie : collecte et analyse des traces de la construction et des mutations des procédés de mise en musique télévisuelle	23
2. Les analyses complémentaires	25
Intermédiarité et sémiologie de la production	25
Analyse thématique des parcours thématiques des images musicalisées	25
Annonce du plan	26
Partie 1. Penser la sonorisation télévisuelle par l'industrialisation de la <i>musicalisation</i> du quotidien	28
Chapitre 1. La <i>musicalisation</i> comme processus de médiatisation de la musique	29
1. L'audio-visuel, un impensé de la <i>musicalisation</i> du quotidien	30

1.1	Vers une définition de la musicalisation _____	30
a)	La <i>musicalisation</i> du quotidien, symptôme d'un usage social de la musique _____	30
b)	La <i>musicalisation</i> du quotidien, symptôme de l'esthétisation du quotidien _____	33
1.2	L'écoute secondaire comme révélatrice d'usage _____	35
a)	La qualification de l'écoute de l'intégration musicale _____	44
b)	L'intérêt des téléspectateurs pour les musiques de télévision _____	46
2.	La musique à la télévision, un impensé de la recherche _____	52
2.1	Le son et la musique à la télévision : du mépris à une timide reconnaissance _____	54
2.2	Musicologie : vers la création d'un champ « image-son » _____	58
2.3	Nouveaux formats télévisuels et ouvertures disciplinaires des questionnements _____	60
a)	Les années 1980, les années MTV _____	60
b)	Les années 1990-2000, renouveau d'un genre et multiplication des travaux _____	62
2.4	Le son et la musique à la télévision en France : « un continent perdu » _____	64
a)	Les sciences de l'information et de la communication, vers une timide reconnaissance de l'objet _____	65
b)	La télévision, une prédominance du son ou bien de l'image ? _____	69
2.5	Analyser les intégrations de musiques préexistantes au sein des programmes de flux par le prisme de l'industrialisation de la musicalisation _____	71
3.	Médiatisation(s), musiques et télévision (1950-à nos jours) _____	74
3.1	De la médiatisation directe de la musique à la multiplication de ses formes (1950-à nos jours) _____	75
a)	1950-1980 : une médiatisation directe de la musique _____	79
b)	1980-2000 : une médiatisation de la musique par l'image _____	80
c)	2000- années 2010 : une multiplication des formes de médiatisation de la musique _____	86
3.2	L'intégration musicale par le prisme de la programmation télévisuelle française (2003-2015) _____	89
a)	L'intégration musicale sur les chaînes historiques _____	90
	Distribution générale des programmes sur les chaînes historiques selon leur nombre et leur durée _____	90
	Les chaînes et formats de l'intégration musicale _____	91
b)	L'intégration musicale sur les chaînes de la TNT _____	95
	Distribution générale des programmes sur les chaînes de la TNT selon leur nombre et leur durée _____	95
	Les chaînes et formats de l'intégration musicale : une ouverture sur le web _____	96
c)	Les musiques préexistantes dans les programmes de flux _____	100
	Une mise en musique des programmes en perpétuelle croissance _____	100
	La mise en musique des programmes selon les chaînes et les genres _____	101

Conclusion du chapitre 1. La musique à la télévision, une forme de *musicalisation* médiatisée ?
 _____ **103**

Chapitre 2. La sonorisation télévisuelle : un marché secondaire sensible aux mutations des industries de la culture et de la communication
 _____ **109**

Des produits culturels aux enjeux distincts _____	109
L'adaptation des acteurs de la production télévisuelle depuis 2005 _____	109
Les enjeux de l'industrie musicale depuis 2000 _____	111
1. La marchandisation de la musique par le prisme des émissions de télévision _____	113
1.1 Les apports de la théorie des industries culturelles et des modèles socio-économiques _____	113
a) Une mise en contexte de la théorie des industries culturelles _____	113
b) Le recours aux modèles socio-économiques pour l'analyse de la sonorisation télévisuelle _____	117
c) La musique, un moyen de réduire l'incertitude ? _____	121
1.2 Le cadre législatif de la sonorisation télévisuelle comme élément structurant du marché secondaire _____	125
a) Les accords entre le service public de télévision française et l'industrie musicale _____	128
b) « Licence légale » et rémunération équitable _____	131
c) Un cadre législatif favorable à la circulation des musiques _____	134
1.3 Positionnement des acteurs et logiques de diversification _____	137
a) Les chaînes de télévision, éditrices de musique _____	138
b) Les acteurs de la musique : des librairies musicales aux <i>majors</i> _____	142
Les librairies musicales _____	142
L'arrivée tardive des <i>majors</i> sur le marché de la musique à l'image _____	144
La musique libre de droits _____	148
2. Les acteurs de la création télévisuelle : contraintes de rationalités économiques et esthétiques _____	150
2.1 Les métiers pionniers de la sonorisation musicale : de l'orchestre à l'illustrateur sonore _____	152
a) L'illustration sonore : le métier et les acteurs liés _____	153
L'illustrateur sonore et la compétence musicale _____	155
Les années 1980, de nouveaux acteurs _____	158
b) 1990-2010 : mutation et multiplication des métiers du son à l'image _____	160
2.2 Le montage télévisé, mutations techniques de la profession : des premières informations cinématographiques à la multiplication des « programmes de la réalité » _____	163
a) Découpage et collage _____	164
b) L'enregistrement par magnéscope _____	167
c) Le montage par ordinateur _____	168
2.3 Le montage télévisé, un travail créatif au prisme de la rationalisation _____	173
a) Le montage télévisuel : de la mise en image à la mise musique _____	174
Du montage de fiction, au montage de flux : ressemblances et différences _____	174
La mise en musique des images : cadre d'expérience et jeu de langage _____	176
b) Sous-traitance et externalisation dans la chaîne de post-production télévisuelle _____	181
Le recours aux sociétés de production _____	181
La généralisation des salles de montage et du secteur de la post-production _____	182
Conclusion du chapitre 2. La sonorisation télévisuelle, un témoin supplémentaire de l'industrialisation croissante des biens culturels _____	187

Partie 2. Les transformations de la mise en média de la musique (1940-à nos jours) : de l'intermédiatique à l'intergénérique _____	191
--	-----

Chapitre 3. Les formes intermédiatiques des intégrations musicales télévisuelles (1940-1980) _____ **192**

1. L'intermédiaticité, une notion interdisciplinaire pour envisager la construction des formes médiatiques	195
1.1 L'intermédiaticité, un processus de mise en relation aux fondements anciens _____	196
1.2 Séries culturelles et axe de pertinence _____	198
1.3 Identité médiatique et double naissance du média _____	200
2. 1940-1980 : Les emprunts intermédiatiques de la mise en musique télévisuelle _____	204
2.1 Le spectacle vivant et la retransmission de la musique _____	205
2.2 Les héritages d'un média de flux : la radio _____	207
2.3 Les héritages du cinéma : entre « répétition » et « migration » _____	212
a) La mise en musique des images, un procédé ancien _____	214
b) La description musicale : mots-clés et catalogues _____	218
c) Le recours aux musiques préexistantes ... _____	220
... une source musicale pour l'image dès les prémices du cinéma sonore _____	220
... une utilisation en expansion dans la fiction dès les années 1970 _____	226

Conclusion du chapitre 3. La construction intermédiatique de l'image musicalisée télévisuelle (1940-1980) _____ **229**

Chapitre 4. Les formes intergénériques des intégrations musicales télévisuelles comme révélatrices des mutations des programmes de flux et de leur construction (1980-2015) _____ **232**

1. Appréhender l'intergénéricité télévisuelle pour comprendre la standardisation des formats _____	233
1.1 Le genre télévisuel comme catalyseur de la construction des publics _____	233
1.2 Du genre au format : repérer les traces des logiques industrielles _____	238
2. 1980-2000 : une évolution du format « magazine » favorable à l'intégration musicale, le cas de l'émission Turbo _____	241
2.1 D'une télévision de continuité à une télévision de montage _____	243
2.2 L'agencement esthétique de la musique, un témoin des changements techniques du montage et de la disponibilité de la musique _____	248
a) L'accroissement des musiques préexistantes dans l'audiovisuel depuis 1980 : entre contagion et adaptation _____	250
Un contexte musical audio-visuel en voie de généralisation _____	250
Format court et « effet-clip » : conséquences sur la mise en forme télévisuelle _____	253
b) Le magazine comme laboratoire des expérimentations des intégrations musicales télévisuelles	255
3. 2000-2015 : les formes d'intégration musicale télévisuelle. Vers la standardisation _____	258
3.1 Multiplication des genres et standardisation du format « du réel » _____	259

a)	Du présentateur à la voix off _____	259
b)	L'unicité des formats, un terrain propice aux intégrations musicales _____	261
c)	Le raccourcissement des extraits _____	263
d)	Les genres musicaux de l'intégration musicale télévisuelle, une adaptation _____	266
3.2	L'intégration musicale comme facteur d'identification de la chaîne, du genre et du programme _____	270
a)	L'intégration musicale télévisuelle, marqueur symbolique d'identité des chaînes de télévision 271	
	Métropole Télévision et NRJ : la consolidation d'une ligne éditoriale par les intégrations musicales _____	275
	France Télévisions et la musique : adaptation et prise en considération des téléspectateurs ____	276
b)	Une mise en musique généralisée pour les sous-genres de la « réalité » _____	277
c)	La couleur musicale d'un programme : différenciation et prescription musicale _____	280
	Les intégrations musicales éditoriales des programmes du groupe Métropole Télévision ____	280
	De la commercialisation de disque à la mise en place de playlists thématiques : sonorisation télévisuelle et prescription musicale _____	282
	Conclusion de la partie 2. Les intégrations musicales télévisuelles, d'une constante adaptation à la standardisation _____	286
	Partie 3. La <i>musicalisation</i> médiatisée : procédés industrialisés de production d'images musicalisées (2003-215) _____	291
	Chapitre 5. Les procédés de mise en musique de l'image télévisuelle : entre héritages et autonomisation _____	292
1.	Appréhender le rapport « image-musique » à la télévision _____	292
1.1	La non-transposition globale des acquis des théories « image-musique » provenant du cinéma pour la musique à la télévision _____	293
a)	L'éloignement entre le programme de télévision et le film de cinéma _____	293
b)	Les rapprochements entre le programme de télévision et le film de cinéma _____	296
1.2	Le recours aux « fonctions » de la musique à l'image est-il nécessaire ? _____	297
a)	Les fonctions musicales au cinéma _____	297
b)	Les fonctions musicales à la télévision _____	302
c)	Musiques originales et musiques préexistantes, les mêmes « fonctions » ? _____	306
1.2	Première typologie des intégrations musicales télévisuelles _____	309
a)	Description de la typologie des musiques à la télévision _____	309
b)	Une multiplication des procédés de mise en musique _____	312
2.	Les intégrations musicales télévisuelles, des rapports « image-musique » hérités, mais hyper- contextualisants _____	314
2.1	La contextualisation de l'image par la musique _____	314
a)	La contextualisation spatiale par la musique _____	314
b)	La contextualisation temporelle par la musique _____	318
	Des musiques liées au contexte temporel passé des programmes _____	318
		460

Des musiques récentes pour des programmes éphémères _____	320
c) La contextualisation d'un sujet centré sur une personne publique _____	327
2.2 Le leitmotiv et la caractérisation des individus _____	328
2.3 Le « mot pour mot » : la triade « image-voix off-musique » _____	336
a) La citation de personnage public _____	338
b) L'utilisation ponctuelle de la musique pour un mot ou une image _____	341
La musique en langue française _____	341
La musique en langue étrangère _____	345
Le pont entre l'univers diégétique et l'univers intra-diégétique _____	346
c) Le zapping, une forme hybride _____	347
3. Les particularités de la musique de télévision : le dépassement de la musique du cadre narratif _	350
3.1 La promotion directe par la sonorisation musicale _____	350
3.2 La promotion contextualisante par la musique _____	352
Conclusion du chapitre 5. Les musiques de télévision, une utilisation esthétique marquée par l'industrialisation _____	355
Chapitre 6. Les allusions audio-visuelles : réécritures et réappropriations des contenus __	357
1. Les allusions internes et externes induites par les musiques de télévision _____	360
1.1 La récurrence des musiques préexistantes au sein des programmes de flux : une approche par l'allusion _____	360
1.2 Le générique de télévision, une source allusive intra-télévisuelle _____	365
a) La fiction télévisuelle _____	366
b) Le flux télévisuel _____	368
1.3 La musique comme signal parodique, une allusion extra-télévisuelle _____	372
2. La mise en image de la musique ou la création d'images musicalisées _____	376
2.1 Des parcours circulatoires d'images musicalisées aux thématiques variées et en accélération __	378
a) Le <i>Canon en ré</i> de Pachelbel : le mariage comme événement et image musicalisée _____	378
a) <i>Baby Love</i> : une image musicalisée de l'enfance _____	382
b) <i>Shake it off</i> : un tube « récent » aux circulations déjà établies _____	386
2.2 L'appropriation de l'articulation « image-musique » comme marqueur d'émotion _____	389
a) Déceler les formes émotionnelles du rapport « image-musique » _____	389
b) Joie et tristesse : les parcours circulatoires de <i>Happy</i> de Pharrell Williams et <i>Stay</i> de Rihanna	392
<i>Happy</i> de Pharrell Williams : de <i>Moi, Moche et Méchant 2</i> au programme de flux _____	392
<i>Stay</i> de Rihanna et Mikky Ekko : amplification de la tristesse et de la solitude _____	397
3. L'image musicalisée comme témoin de l'accélération d'une culture industrialisée _____	401
3.1 Le rapport « image-musique » télévisuel : entre outil de captation collectif et/ou individuel __	402
3.2 La double appropriation du rapport « image-musique » _____	404
Conclusion du chapitre 6. L'image musicalisée, indicateur d'une culture industrialisée __	408
Conclusion de la partie 3. Une première typologie des images musicalisées audiovisuelles _	410

Conclusion générale _____	414
<i>Musicalisation</i> médiatisée et création rationalisée _____	414
Construction et autonomisation de l’agencement image-musique à la télévision _____	415
Incidence de l’image musicalisée dans la <i>musicalisation</i> médiatisée _____	416
Perspectives et enrichissements de l’enquête _____	416
Bibliographie _____	420
Ouvrages _____	420
Chapitres d’ouvrages _____	428
Articles et revues scientifiques _____	431
Communications scientifiques _____	441
Travaux universitaires _____	442
Rapports, enquêtes et littérature professionnelle _____	445
Sites web _____	447
Dictionnaires et encyclopédies _____	447
Chaînes de télévision et acteurs de la production télévisuelle _____	447
Acteurs de la musique enregistrée _____	447
Sites de l’Ina _____	447
Liste des abréviations, des sigles et des acronymes _____	448
Table des tableaux _____	450
Table des figures _____	452
Table des images _____	454
Table des matières _____	456