Christophe MAGIS, *La Musique et la publicité. Les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*

Paris, Mare & Martin, coll. Media Critic, 2015, 465 pages

Vindicien V. Kajabika

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10976>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10976

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2016

Pagination : 470-472

ISBN : 978-2-8143-0313-3

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Vindicien V. Kajabika, « Christophe MAGIS, *La Musique et la publicité. Les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles* », *Questions de communication* [En ligne], 30 | 2016, mis en ligne le 13 mars 2017, consulté le 23 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10976> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10976>

- ils défendent ainsi une approche plus fluide du genre – soit relationnelle – déplorant les confusions entre genre et sexe, de même que les analyses prenant pour point de départ, ou bien l'étude de « la féminité », ou bien celle de « la masculinité » ;
- ils rappellent l'importance de la prise en compte du contexte sociohistorique, notamment lors de l'utilisation de concepts parfois datés de plus de 30 ans ;
- ils insistent sur le besoin d'effectuer des approches comparatives de niveau international ;
- ils soulignent la nécessité de se débarrasser de visions essentialistes du genre en donnant plus de place à l'intersectionnalité ;
- enfin, ils appellent à plus de croisements entre les trois niveaux d'étude des médias.

On le voit, les pistes avancées sont extrêmement diverses. Elles reflètent la richesse de ce travail qui court parfois le risque de perdre son lecteur, notamment sur le positionnement des deux auteurs. Dans cette profusion, une critique générale semble pouvoir être formulée : celle des conceptualisations du genre. Si le genre comme rapport social imprègne bien les analyses, si son approche relationnelle est revendiquée, comme performance, les genres sont peu examinés. Et c'est bien dommage : prenant acte du tournant identitaire, l'acception du genre au pluriel donne toute son importance aux micropolitiques individuelles, éclairant le caractère ambigu, contradictoire, potentiellement subversif comme normatif, des performances genrées. Il permet également une appréhension davantage compréhensive des représentations médiatiques, émancipée d'une sociologie de la domination. On regrettera à ce titre l'absence de discussion avec les travaux postféministes : comme l'indique Céline Morin dans sa thèse de doctorat, le postféministe permet de « [s']affranchi[r] de la définition réductrice d'une politique féministe forcément traditionnelle, collective, publique » pour mieux appréhender les « contradictions contemporaines que rencontrent les femmes [et les hommes] dans les représentations médiatiques » (*Émancipations féminines, impasses patriarcales et promesses de la « relation pure » : les configurations des relations amoureuses dans les séries télévisées étasuniennes de 1950 à 2010*, thèse de doctorat, sciences de l'information et de la communication, Paris, université Sorbonne Nouvelle, p. 171).

Sophie Dubec

Cim-mcpn, université Sorbonne Nouvelle-Paris 3,

F-75000

sophiedubec@hotmail.fr

Christophe MAGIS, *La Musique et la publicité. Les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*

Paris, Mare & Martin, coll. Media Critic, 2015, 465 pages

Résultant des industries culturelles et créatives, la musique de publicité est l'objet traité dans l'ouvrage *La musique et la publicité. Les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*. Apparaissant comme les industries de la création, d'après même leur dénomination, les industries créatives sont définies par l'UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation* – Organisation des Nations-Unies pour l'éducation, la science et la culture, en français) comme étant des industries qui touchent à la fois la création, la production et la commercialisation des contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle. Les contenus sont généralement protégés par le droit d'auteur et peuvent s'apparenter à un bien ou un service. Alors que les industries culturelles (Bernard Miège, dir., *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1978) incluent l'édition imprimée et le multimédia, la production cinématographique audiovisuelle et phonographique, ainsi que l'artisanat et le design, les industries créatives comprennent un plus grand ensemble d'activités qui englobent les industries culturelles auxquelles s'ajoutent toutes les activités de production culturelle ou artistique, qu'elles aient lieu en direct ou qu'elles soient produites à titre d'entité individuelle. Dit autrement, les industries créatives sont donc celles dont les produits ou les services contiennent une production substantielle d'entreprise artistique ou créative et comprennent des activités comme l'architecture et la publicité.

Actrices majeures de l'économie de la connaissance, les industries créatives apparaissent comme des outils de gestion et de communication de l'identité d'une société. Leur développement rapide est le reflet de la contribution de plus en plus importante de l'économie de l'immatériel à la croissance économique, d'après Maurice Lévy et Jean-Pierre Jouyet (« L'économie de l'immatériel. La croissance de demain », *Rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel*, Paris, 2006). Elles sont prometteuses en termes de croissance et sont, en outre, des véhicules d'identité culturelle : « Les industries créatives produisent des liens symboliques dont la valeur dépend principalement du jeu des significations symboliques. Les valeurs dépendent des consommateurs finaux qui décodent et identifient les valeurs dans ces significations. La valeur des "liens symboliques" est aussi dépendante des perceptions

de l'utilisateur que la création du contenu original, et cette valeur peut ou non se transformer en un retour sur investissement » (p. 24).

Si, en économie, le concept d'industrie culturelle désigne l'ensemble des entreprises produisant, selon des méthodes industrielles, des biens dont l'essentiel de la valeur tient dans leur contenu symbolique : livre, musique, télévision, cinéma, jeux vidéo, radio, etc., en philosophie – esthétique – et en sociologie de la culture d'abord, puis en sciences de l'information et de la communication, ensuite, la notion d'industrie culturelle, première traduction en français de l'expression allemande *Kulturindustrie* (créée par Theodor W. Adorno et Maw Horkheimer), a une dimension critique et elle a ouvert un champ interdisciplinaire de recherche sur la vision et sur l'instrumentalisation de la culture populaire – industrialisée – des médias et de grands groupes de communication (Adorno Theodor W., Horkheimer, Max, *La Dialectique de la raison. Fragments philosophiques*, Paris, Gallimard, 1974).

Issu de sa thèse de doctorat présentée en 2013 à l'université Paris 8, *La Musique et la publicité. Les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles* est un ouvrage dont l'objectif est de questionner la place de la musique de publicité à l'intersection entre l'industrie de la musique enregistrée et celle de la publicité, dans les mutations conjointes qu'elles ont connues au tournant du *xxie* siècle. En outre, sa perspective particulière cherche à articuler deux réseaux de problématiques rarement pensés ensemble : le rapport entre les logiques socio-économiques des acteurs concourant à la production de la musique de publicité et la réalité esthétique des productions culturelles.

Christophe Magis (p. 148) interroge la place de plus en plus prégnante de la musique de publicité – qui tend à conquérir le statut de genre musical – dans les industries culturelles. Dans la première partie, l'auteur se focalise sur les industries en mutation, sur la question des droits d'auteur relatifs à la musique de publicité et sur la musique et la recomposition de l'industrie publicitaire. Il aborde aussi le conseil en communication sonore – entendue comme une sorte de syndicat des producteurs de son – pour la publicité qui englobe plusieurs structures de différentes natures (néanmoins homogènes dans leurs fonctionnements et modes de travail).

Afin d'apporter une réponse objective, ne serait-ce que partielle, à la question de recherche consistant à savoir dans quelle mesure le changement effectué dans la diffusion de la musique change le sens de cette dernière pour

les auditeurs, notamment dans leur rapport à elle, dans la deuxième et dernière partie intitulée « Transposition musicale », Christophe Magis a examiné, dans un premier temps, les productions musicales publicitaires, objet du premier chapitre. Dans un deuxième temps, il a exploré les trois niveaux de rationalisation du conseil sonore, et dans un troisième temps, les formats hybrides cantonnés entre conseil et droit d'auteur.

Pour tenter d'illustrer son hypothèse de recherche selon laquelle la « musique de publicité », en plus de porter une articulation entre deux ensembles de questionnements souvent séparés, porterait également matériellement des conditions rendant cette articulation plus aisée que dans d'autres secteurs de production des industries culturelles, il a vérifié et validé cette double situation.

Alors que l'utilisation de la musique dans les messages promotionnels publicitaires télévisuels semble aujourd'hui aller de soi pour tout individu normalement socialisé, les deux termes de « musique » et de « publicité » n'en recouvrent pas moins des réalités socio-économiques dissemblables s'appuyant sur des secteurs économiques différents et poursuivant des logiques différentes, quand bien même nous pouvons constater quelques similitudes. Le secteur de l'industrie de la musique, et notamment de la musique enregistrée, filière des industries culturelles (Armel Huet et al., *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1978 ; Patrice Flichy, *Les Industries de l'imaginaire*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1980 ; Bernard Miège, *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2000), est engagé dans la création, l'édition et la production de la musique, service qu'elle valorise traditionnellement par la vente de produits culturels (disques et titres numériques) ou par la diffusion médiatisée via la radio et la télévision. Pour ce second cas, la structuration historique de son économie a prévu le reversement de droits, payés par le diffuseur, au prorata des titres diffusés.

Quant à l'industrie de la publicité, elle est une industrie de services promotionnels qui crée à la commande des messages publicitaires pour un annonceur ; messages qui seront traditionnellement « offerts » aux consommateurs entre les programmes d'une industrie des médias (notamment la télévision ou la radio). Le rapprochement des deux industries dans la « musique de publicité » doit alors être d'abord interrogé historiquement du point de vue des réalités socio-économiques des deux secteurs.

En utilisant la musique dans la conception des messages à caractère commercial, la publicité tend à « fonctionnaliser » certaines particularités esthétiques des matériaux musicaux (Jean-Rémy Julien, *Musique et publicité*, Paris, Flammarion, 1989 ; Nicolai Graakjaer, Christian Jantzen, dirs, *Music in advertising. Commercial sounds in media communication and other settings*, Aalborg, Aalborg University Press, 2009), tout ce qui concourt à faire socialement sens, constituant ce qu'un musicologue comme Jean-Paul Olive (*Un son désenchanté. Musique et Théorie critique*, Paris, Klincksieck, 2008, p. 172) appelle le « pouvoir » de la musique « qui a de tout temps contraint les hommes à bouger sans comprendre tout à fait pourquoi ils le faisaient ». Dans son analyse des rapports historiques entre musique et publicité, Jean-Rémy Julien (op. cit., p. 225) rappelle ainsi que ces matériaux musicaux s'intègrent à la nécessité coercitive des messages publicitaires dont ils structurent « l'expression, la forme et les stratégies de persuasion ». Parler de « musique de publicité » en oubliant cette dimension reviendrait à oublier que l'industrie musicale et l'industrie publicitaire poursuivent des buts différents associés à des imaginaires distincts, quand bien même on pourrait être amené à se demander si cette différence ne se réduit pas de plus en plus... (pp. 16-18).

Vindicien V. Kajabika

Cim, université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, F-75005
vuninga@yahoo.fr

Jean-Clément MARTIN, Laurent TURCOT, *Au cœur de la Révolution. Les leçons d'histoire d'un jeu vidéo*
Paris, Vendémiaire, coll. Chroniques, 138 pages

Lorsque sort fin 2014 en France *Assassin's Creed Unity*, huitième déclinaison du jeu vidéo *Assassin's Creed*, située pendant la Révolution française, une tempête médiatique éclate où s'illustre Jean-Luc Mélenchon qui voit dans le jeu produit par la firme canadienne Ubisoft un nouvel avatar d'une « relecture de l'histoire... pour discréditer la République une et indivisible » (p. 6). Le tumulte qui s'en suit interpelle les deux auteurs de ce petit livre, tous deux spécialistes reconnus de l'histoire de la Révolution française, le premier français, le second québécois, et à ce titre tous deux conseillers historiques d'Ubisoft. La réflexion que la polémique les amène à mener sur les rapports entre l'histoire et certains jeux vidéo leur paraît mériter, à froid, d'être partagée avec d'autres ; c'est le sens de cet ouvrage, en deux parties, véritable pont entre Clio et la postmodernité.

Dans la première partie, Jean-Clément Martin traite, avec une certaine distance, des éléments que la polémique a mis au jour. Il rappelle qu'être consultant

sur un jeu vidéo ou sur un film n'a rien de décisif, tout au plus l'historien peut-il jouer un rôle de garde-fou, et souligne que, de tout temps, entre histoire savante – jugée souvent ennuyeuse – et histoire « romancée », quel qu'en soit le média, c'est la seconde qui rencontre les faveurs du public. Il revient d'ailleurs à plusieurs reprises sur ce constat avec une certaine délectation. En bon historien, il recadre le débat : de quoi s'agit-il ? D'un jeu qui a ses règles propres, s'inspire du jeu de rôle et s'inscrit dans une stratégie d'entreprise. Que dans le cas d'*Assassin's Creed* l'histoire lui donne un cadre serait un point plutôt positif. Revenant sur le reproche de parti pris et de déformation de la réalité historique, il constate que la chose n'est pas nouvelle, prend à témoin la littérature et le cinéma, cite, en appui, la répartition fameuse de Robespierre à Joseph Fouché dans *The Black book/The Reign of Terror* d'Anthony Mann (1949) : « Don't call me Max ! » (p. 21) et s'interroge sur ce que serait l'enseignement de l'histoire sans le film recoupant les préoccupations d'un Robert A. Rosenstone (« Like writing history with Lighting Film historique/vérité historique », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 46, avr.-juin 1995, pp. 162-175).

Passant en revue divers jeux vidéo liés à l'histoire, Jean-Clément Martin souligne le caractère d'abord ludique d'*Assassin's Creed*. Il met en évidence le fait que la séquence historique n'est, pour l'essentiel, qu'un matériau pour déployer le jeu (p. 25). Le jeu permet cependant, dans un univers mondialisé où le rapport aux histoires nationales est de plus en plus flou, d'offrir, par le biais de la *fantasy* un accès, plus ou moins raisonné, à l'abîme des temps. Il ne s'agit pas ici de connaissance historique mais de construction arbitraire d'un univers à partir d'éléments factuels ayant existé : c'est ainsi le cas d'*Assassin's Creed* pour le combat entre les Templiers et les « Assassins », héritiers de la secte réunie autour du « Vieux de la Montagne » (p. 27). Enracinement dans un moment de l'histoire, liberté absolue d'en construire une autre sans trop de contraintes, telle est la loi du jeu, qui se décline, à partir de ces prémisses, dans diverses époques. Celle de la Révolution française paraît s'imposer, terreau du fantastique romantique et moment de violence incontestable. La chose est d'autant plus légitime que l'irrationnel est une constante de l'histoire et que le XVIII^e siècle n'y échappa pas, sa modernité, selon l'auteur, n'ayant fonctionné qu'à l'irrationalité (p. 33). Explorant ce que notre société recèle de fantasmes et de surnaturel, qui sourdent à travers diverses représentations, et la façon dont le jeu se construit, non à partir de l'histoire savante, mais à partir de l'histoire mythique, ou mythifiée, dont seul un assassin volant peut occuper le terrain, l'auteur replace la querelle née autour d'*Assassin's Creed Unity* dans sa longue durée.