tic&société

Vol. 14, N° 1-2 | 1er semestre 2020 - 2ème semestre 2020
Mutations numériques de la musique : des
contradictions à analyser

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

*Television soundtracks : mutation of a derivatives market and multiplication of
value chains*

*La sonorización en la televisión: mutaciones en un mercado derivado y
multiplicación de las formas de valoración comercial de la música de la
televisión*

Guylaine GUÉRAUD-PINET

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/4712>
DOI : 10.4000/ticetsociete.4712

Éditeur

Association ARTIC

Édition imprimée

Pagination : 67-94

Référence électronique

Guylaine GUÉRAUD-PINET, « La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et
multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision », *tic&société* [En
ligne], Vol. 14, N° 1-2 | 1er semestre 2020 - 2ème semestre 2020, mis en ligne le 11 novembre 2020,
consulté le 24 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/4712> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4712>

Licence Creative Commons

**La sonorisation télévisuelle : mutations d'un
marché dérivé et multiplication des formes de
valorisation marchande des musiques de
télévision**

Guylaine GUÉRAUD-PINET

Guylaine Guéraud-Pinet est docteure en sciences de l'information et de la communication de l'Université Grenoble Alpes et rattachée au Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC). Ses travaux portent sur les liens unissant la musique et les industries médiatiques, en particulier la télévision, en considérant les apports d'une approche croisée entre socioéconomie et sémiotique.

guylaine.gueraud.pinet@gmail.com

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

Résumé : Depuis les années 2000, des mutations sont remarquées dans les filières des industries culturelles. Elles concernent aussi bien leur organisation que la production de leurs contenus. Par l'analyse de la sonorisation télévisuelle, un marché dérivé du marché général de la musique enregistrée, cet article étudie les stratégies diversifiées des acteurs de la filière phonographique et de la filière de l'audiovisuel (tout particulièrement ceux de la production télévisuelle de flux). À partir du cas de la musique d'illustration seront mises en évidence des stratégies d'intégration horizontale de la part des *majors* de la musique (rachat de librairies musicales) et une autonomisation de la télévision dans la production même des contenus musicaux servant à alimenter son flux d'images. La place et le rôle de la numérisation dans ces changements majeurs remarqués depuis une quinzaine d'années guideront la présente étude.

Mots-clés : industries culturelles, musique et télévision, librairie musicale, sonorisation télévisuelle, numérisation.

**Television soundtracks :
mutation of a derivatives market and
multiplication of value chains**

Abstract: Since the 2000's, various sectors of the cultural industries have been undergoing profound changes, from the way they are organized to the way they edit content. Through an analysis of TV music editing, a sub-sector of the recorded music market, this article delves into the various strategies developed by actors in the phonographic and audiovisual sectors (especially those involved in the production of non-

fiction TV programs such as magazines, newscasts, reality shows, etc.). Using the example of stock music, this article will shed light on the horizontal integrative strategies employed by the music majors (music library buy-outs) and explore the shift toward the autonomization of television in the production of the music content that supports its image flow. The role of digitalization in bringing about these changes over the past fifteen years guides our study.

Keywords: cultural industries, music and television, music library, TV music editing, digitalization.

**La sonorización en la televisión:
mutaciones en un mercado derivado y
multiplicación de las formas de valoración
comercial de la música de la televisión**

Resumen: Desde la década del 2000 se han dado mutaciones en las hileras de las industrias culturales. Dichas mutaciones afectan tanto a su organización como a los contenidos producidos. Mediante el análisis de la sonorización de la televisión, que es un mercado derivado del mercado general de música grabada, este artículo examina las diversas estrategias de los actores de la industria fonográfica y la del audiovisual (especialmente los de la producción de televisión). A partir del caso de la música de ilustración, se muestran las estrategias de integración horizontal que llevan a cabo las *majors* de la música (adquisición de catálogos musicales) y la autonomización de la televisión en la producción de contenidos de música que sirve para alimentar los flujos de imágenes. El presente trabajo estudia el papel que ha desempeñado la digitalización en las transformaciones ocurridas en los últimos quince años.

Palabras claves: industrias culturales, música y televisión, librerías de contenidos musicales, sonorización de la televisión,; digitalización.

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

Depuis le début des années 2000 et la « crise du disque », on note une accélération de la réorganisation structurelle de la filière de la musique enregistrée (Bullich *et al.*, 2011). La rapidité accrue des échanges musicaux (Tournès, 2008) induite par la numérisation et l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs ont entraîné une recherche de nouvelles formes de valorisation de la musique et une quête de médiatisation grandissante des artistes-interprètes (Bullich *et al.*, 2011). Les formes de valorisation dites « indirectes » se sont multipliées, aussi bien par la vente de matériel (Vandiedonck, 2007) que par le placement de musiques dans des productions audiovisuelles (synchronisation publicitaire (Magis, 2015) ou *sound design* des jeux vidéo (Collins, 2008)), voire encore par l'utilisation de musique dans les lieux publics (Rouzé, 2004) ou dans l'habillage musical des programmes de télévision (Guéraud-Pinet, 2018b). L'ensemble de ces formes est alors à considérer comme source de revenus supplémentaires pour les acteurs de la musique (D'Angelo, 2014).

L'exemple du placement de musique dans des productions audiovisuelles illustre ces précédents éléments tout en mettant en lumière un marché florissant et le développement croissant de nouveaux métiers consacrés à la gestion des droits musicaux (superviseurs musicaux, responsables de synchronisation, etc.). Cette multiplication des métiers offre ainsi une place considérable aux sociétés d'édition musicale 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 ou encore dans le cadre de spots publicitaires » (Guibert, Rebillard et Rochelandet, 2016, p. 177).

Au prisme de ces constats, cet article se consacre plus particulièrement au cas d'une valorisation indirecte induite par l'utilisation de la musique par la télévision. La télévision présente et use d'une quantité de formes musicales aussi bien au sein de ses émissions (*live* ou habillage des images) que dans les annonces (commerciales, publicitaires ou

institutionnelles) qu'elle diffuse. Dans ses programmes de flux¹, la place occupée par la musique en guise d'illustration est en constante croissance depuis les années 1950, mais plus encore depuis les années 2000. La multiplication des chaînes de télévision et l'investissement progressif à l'antenne de nouveaux programmes montés en postproduction (majoritairement les programmes de la « réalité² ») participent de cette mise en musique des émissions. La numérisation est aussi déterminante dans cette évolution en facilitant l'intégration de la musique aux programmes. L'utilisation de CD puis de fichiers MP3 par les monteurs ainsi que l'accès aux contenus musicaux sur des bases de données, des librairies musicales en ligne, ou encore des plateformes telles que YouTube ont en effet accéléré la pratique.

Dans ce contexte, cet article contribue à enrichir les travaux portant sur les mutations des industries culturelles à partir d'un cas encore peu étudié : la sonorisation télévisuelle. Plus précisément, c'est par l'analyse des processus d'industrialisation et de marchandisation³ (Tremblay, 2008) circonvenant celle-ci que nous mettrons en lumière la manière dont marché(s) et activités professionnelles concernés se sont transformés. Par conséquent, la sonorisation télévisuelle est interrogée comme un marché « dérivé » (Curien et Moreau, 2006) du marché général de la musique enregistrée. Cela permet de montrer que les intégrations musicales télévisuelles sont à considérer comme une source de revenus supplémentaires pour les acteurs de la musique. Depuis 2010, nous notons une augmentation des droits voisins pour le marché français de la musique enregistrée (figure 1). Ces revenus incluent la diffusion de musique dans les discothèques et les lieux publics, à la radio, mais aussi son utilisation par la télévision. En 2018, ils représentent 16,6 % du marché français

¹ Le programme de flux (magazine, journal télévisé, télé-réalité, etc.) se distingue de celui de stock (long métrage, série télévisée, documentaire, etc.). Il n'est pas considéré comme une œuvre audiovisuelle, mais plutôt comme un programme éphémère lié à l'actualité (Jost, 2005).

² L'expression « programme de la "réalité" » regroupe les télé-réalités, les jeux réalité ainsi que les émissions de télé-coaching.

³ L'industrialisation fait principalement référence à l'« investissement et [la] valorisation de capitaux importants, [la] production mécanisée [et la] division du travail ». La marchandisation, elle, est « 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, p. 83).

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

de la musique enregistrée (Snep, 2019).

Figure 1. Évolution des droits voisins pour le marché de la musique en France depuis 2010 (Source : Snep, 2019)

Bien que les revenus provenant spécifiquement de la télévision soient moindres, ils se corrélaient quelque peu avec cette augmentation. Selon la Spré⁴, les rémunérations qu'elle perçoit du média avoisinent les cinq millions d'euros depuis les années 2010 (figure 2), soit une légère augmentation depuis les années 2000. En 2018, ils représentent 3,9 % des 129,6 millions d'euros récoltés par la société de gestion.

⁴ Société pour la perception de la rémunération équitable.

Figure 2. Rémunérations perçues par la Spré de 2000 à 2018
(source : www.spre.fr)

La sonorisation télévisuelle permet aussi de mettre en lumière une diversification des activités des acteurs de ce marché, tendance remarquée pour les industries du contenu depuis les années 2000 (Bouquillion, Miège et Morizet, 2006). Ainsi, les stratégies des acteurs des deux filières des industries culturelles en présence, celle de la musique enregistrée et celle de l'audiovisuel (en particulier la production télévisuelle de flux), sont interrogées. En effet, les chaînes de télévision investissent des marchés qui ne leur étaient pas destinés au départ et les acteurs de la musique multiplient et diversifient les contenus à offrir. L'édition de musique spécialement conçue pour l'illustration sonore de programmes audiovisuels permet alors de témoigner de ces changements.

Enfin, présents en filigrane dans ces deux questionnements, le rôle et la place de la numérisation dans ces mutations accompagneront nos propos. Contrairement à l'industrialisation, le processus de marchandisation ne dépend pas forcément de l'utilisation des techniques industrielles de production (Tremblay, 2008). Cependant, c'est par exemple par la mise en place et l'utilisation de plateformes en ligne que le marché de la sonorisation télévisuelle semble s'être transformé rapidement. De plus, la diversification des activités des acteurs en présence se traduirait aussi par une utilisation facilitée des outils numériques liés à la production musicale (ordinateurs, fichiers musicaux, serveurs en ligne, etc.).

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

Cette contribution s'appuie sur une recherche doctorale que nous avons menée (Guéraud-Pinet, 2018b). Les matériaux empiriques nécessaires à l'illustration des questionnements énoncés découlent principalement de l'analyse socioéconomique de la structuration du marché « dérivé » de la musique pour les médias. Ils sont complétés par la synthèse des résultats provenant de deux autres méthodes :

- l'entretien semi-directif à destination de professionnels de la sonorisation audiovisuelle⁵, qui permet de comprendre la sélection, la production et la provenance des musiques utilisées à la télévision ;
- l'analyse d'un corpus de presse⁶ sur les musiques de télévision qui offre l'opportunité d'interroger les transformations soulevées dans une perspective historique (1956-2017).

La première partie de l'article présentera la structuration du marché de la sonorisation télévisuelle à partir du cadre juridique entourant la pratique de mise en musique des émissions de télévision. En plus de comprendre comment la rémunération de la musique fonctionne pour le flux télévisuel, cette démarche permettra de décrire les différents types de musiques intégrés aux émissions de télévision. Par la suite, tous les acteurs impliqués dans la production des musiques de télévision seront abordés. Ainsi, la deuxième partie s'intéressera à la composition originale pour le flux télévisuel et à l'utilisation croissante des phonogrammes du commerce. Ensuite, l'implication de nouveaux entrants (les chaînes de télévision elles-mêmes et les plateformes de musiques libres de droits) depuis les années 2000 occupera le troisième point. Enfin, la dernière partie de l'article, par une attention focalisée sur l'évolution des librairies musicales, montrera comment ces acteurs traditionnellement indépendants se sont retrouvés absorbés par les *majors* de la filière musicale par un mouvement de stratégie d'intégration horizontale.

⁵ Dix acteurs ont été interrogés : sept monteurs de télévision, un ingénieur du son et deux *sound designer*.

⁶ Trente articles de presse (presse magazine et presse quotidienne nationale et régionale) composent le corpus. Leur sujet est l'illustration sonore et, plus largement, l'intégration de musique à la télévision.

1. Structuration d'un marché « dérivé » de la musique enregistrée : le cas de la sonorisation télévisuelle

La sonorisation télévisuelle réfère au marché lié aux activités professionnelles opérant dans la mise en musique des programmes de télévision. À la différence du cinéma, de la publicité ou encore des jeux vidéo, la sélection musicale des programmes de flux est réalisée par le monteur de télévision, soit un membre de la chaîne de production davantage situé en aval que pour les médias sus-cités (Guéraud-Pinet, 2018b). Elle n'engage pas de négociations entre les acteurs de la télévision et ceux de la filière musicale et repose sur une rémunération collective matérialisée par une licence légale et la rémunération équitable. Ces éléments diffèrent alors des régimes d'autorisation musicale des programmes de stock (films, séries télévisées ou encore documentaires) soumis à un droit exclusif fondé sur une gestion individuelle entraînant possiblement des négociations (Chabaud, 2017).

Ainsi, 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 ». Celui-ci 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 (Curien et Moreau, 2006). Chaque chaîne de télévision doit par conséquent fournir mensuellement une fiche de relevé des musiques utilisées et diffusées au sein de ses programmes.

Ce système émane de la loi sur les droits voisins de 1985. Il institutionnalise des modalités de paiement existant déjà auparavant, mais sans l'intermédiaire d'une société publique de perception des rémunérations. On relève en effet que pour la télévision française, des accords entre le service public et l'industrie musicale existaient des années 1940 aux années 1970 (Bureau de SFP, 1975). Sur la base d'une somme forfaitaire à verser aux acteurs de la musique, la télévision pouvait utiliser tous les titres qu'elle désirait pour illustrer ses productions.

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

D'une manière plus générale, le droit structure les modalités de rémunération et d'utilisation des productions culturelles et permet de mettre en évidence les différents acteurs opérants sur ces marchés dédiés. Dans le cas de la sonorisation télévisuelle, l'entrée juridique amène aussi à la description des différentes musiques utilisées par les monteurs de télévision dans leurs émissions. Deux critères définissent ces musiques :

- la musique composée spécialement pour un programme ;
- la musique préexistante (« phonogramme du commerce⁷ » ou « illustration musicale »).

Comme l'explique D'Angelo (2014), à partir de ces distinctions, on peut comprendre comment l'offre se structure et quels acteurs y participent, mais aussi montrer les modalités contractuelles en découlant. Cela permet 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 » (p. 67).

Les musiques préexistantes existent avant la conception d'une production audiovisuelle. Elles se composent elles-mêmes de deux catégories de musiques :

- les musiques enregistrées sur des « phonogrammes du commerce », soit des productions musicales dont le but premier est d'être mis en marché dans un contexte autre que l'illustration musicale (soit un titre de Katy Perry ou de Radiohead) ;
- les musiques de librairie ou d'illustration musicale, produites uniquement pour des utilisations audiovisuelles.

Ces deux types de musiques sont les plus entendus dans les programmes de flux. Les phonogrammes du commerce font partie du marché général de la musique enregistrée. Leur utilisation suscite des enjeux de captation pour la télévision (point 2). Les secondes sont traditionnellement produites par des librairies musicales. Néanmoins, leur production tend à se multiplier et provient parfois d'acteurs extérieurs au marché de la musique (points 3 et 4).

⁷ 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 ».

2. La musique à la télévision : réduction de la composition originale et intégration de musiques préexistantes en croissance constante

2.1 La composition musicale télévisuelle, vers une diminution de la demande

À la télévision française, l'utilisation de compositions originales pour un programme de flux reste rare, hormis pour son habillage musical. En effet, génériques et *jingles* peuvent être créés par un illustrateur sonore ou un musicien. Dans ce cas, la musique est commandée durant la phase de production d'un programme et le compositeur sera en lien avec le directeur artistique de l'émission.

Pour la mise en musique des différentes séquences des programmes, les musiques préexistantes sont préférées. Cependant, l'ingénieur du son sollicité dans le cadre de cette recherche explique que certaines sociétés de production ont recours à des compositeurs : « *Donc il y a des prestataires, des sociétés de production, je pense par exemple à Tony Comiti ou Spica Productions, qui ont aussi des compositeurs, qui leur font leur musique pour illustrer leurs programmes* ».

Secrets d'Histoire (France 2, 2007-en cours) en est un exemple. Ses images sont illustrées par des musiques composées principalement par Léonard Le Cloarec et interprétées par l'Orchestre de Radio France. Selon le producteur de l'émission, Laurent Ménécal, ces musiques donnent à celle-ci « une vraie identité sonore » (Mermin, 2014). *MasterChef* (TF1, 2010-2015 ; NT1, 2015) utilise aussi des musiques originales. L'objectif : qu'elles ressemblent le plus possible à celles de la production originale australienne. Seul le musicien Guillaume Roussel compose, interprète et enregistre la musique entendue dans l'émission, et ce, à l'aide de ses instruments et de ses ordinateurs (A.M., 2012). Les coûts engagés pour ces compositions originales nous sont inconnus. Cependant, ils entrent dans les frais de production de chaque programme, frais supplémentaires inscrits au budget des sociétés de production au contraire d'une utilisation de musique préexistante. Rappelons en effet que c'est la chaîne qui s'acquitte de la rémunération équitable lors de la diffusion du programme. L'objectif stratégique du recours à la composition

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

musicale semble venir du lien entre musique et création de l'identité d'un programme. Cependant, nous montrerons dans la troisième partie de l'article que cet investissement établi par les acteurs de la télévision peut être récupéré.

2.2 L'intégration des phonogrammes du commerce dans les programmes de flux, valorisation croisée des contenus télévisuels et musicaux

Les phonogrammes du commerce investissent la télévision française dès les années 1950 dans des journaux télévisés, des bulletins météo et des magazines. Diffusées en direct, ces musiques permettent, à l'époque, de couvrir les mauvaises captations sonores dues aux techniques utilisées à l'époque. Dans les années 1980, on les retrouve dans 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, une utilisation massive de ces musiques à la télévision est remarquée (figure 3⁸), particulièrement dans les programmes de la « réalité ».

⁸ Cette figure se fonde sur une analyse statistique de la programmation de trois journées de télévision en mars 2003, 2009 et 2015 (Guéraud-Pinet, 2018b).

Figure 3. Évolution de la programmation télévisuelle française en 2003, 2009 et 2015, en nombre brut d'occurrences

De 2003 à 2015, près de quatre fois plus de programmes sont alors illustrés par des phonogrammes du commerce. Comme remarqué précédemment, l'intégration de ces musiques amène à une source de revenus supplémentaire aussi bien pour les artistes-interprètes que pour les producteurs musicaux. Cela illustre aussi une tendance évoquée par Matthews (2012) sur le fait que les contenus musicaux deviendraient, « de plus en plus, de simples “produits d'appels” insérés dans le cycle de valorisation d'autres biens et services » (p. 8).

Une valorisation croisée des contenus musicaux et télévisuels est alors à envisager. Pour la musique, le passage à l'antenne, même d'une durée de quelques secondes, est à considérer comme une forme de médiatisation indirecte (Guéraud-Pinet, 2018a). Davantage, ce passage renforce le processus de marchandisation de ces productions musicales en générant des revenus supplémentaires pour chacune d'entre elles. En outre, il allonge aussi leur cycle de vie, qui, traditionnellement, est de courte durée (Bouquillion, 2008 ; Flichy, 1980). Pour la télévision, le contexte de concurrence entre les chaînes et le renouvellement des pratiques de

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

consommation des programmes audiovisuels (Blanc, 2015⁹) mènent à une recherche de captation des téléspectateurs accrue. La connaissance des monteurs de la transformation en valeurs d'échange des valeurs d'usage des différents titres musicaux allant être intégrés permettrait, dans une mesure à qualifier, de réduire l'incertitude de la production télévisuelle. Dans les entretiens menés, les monteurs témoignent d'une tendance à l'utilisation de « tubes » et à la recherche de titres ayant enregistré des ventes importantes, ou encore ayant récolté de nombreuses vues sur les plateformes : « *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.* »

Par conséquent, si les producteurs de contenus tentent d'adapter leurs productions aux attentes des consommateurs depuis fort longtemps (Bouquillion, 2008), le fait de savoir qu'une musique a d'ores et déjà rencontré le succès pourrait jouer un rôle dans la recherche de captation des téléspectateurs¹⁰.

Les phonogrammes du commerce sont en revanche rarement entendus seuls au sein des bandes-son des émissions. Ils sont accompagnés par une autre catégorie de musiques : les musiques d'illustration.

3. La multiplication des acteurs dans la production des musiques d'illustration

Les musiques d'illustration sont produites par trois catégories d'acteurs différents :

- les librairies musicales (acteurs traditionnels du marché de la musique pour les médias) ;
- les chaînes de télévision ou les sociétés de production télévisuelles ;

⁹ Blanc explique que malgré les discours techno-déterministes annonçant la fin de la télévision avec l'arrivée du numérique, les téléspectateurs continuent de la consommer en articulant des pratiques audiovisuelles héritées (la place de l'écran au sein du foyer reste déterminante) et numériques (*replay*, téléchargement, *streaming*).

¹⁰ Des requêtes quant à l'identification des titres utilisés à la télévision sont remarquées depuis les années 1950. Ils se manifestent dans le courrier des lecteurs des chaînes. De nos jours, nous les retrouvons sur les réseaux socionumériques accompagnées d'avis sur la pratique (Guéraud-Pinet, 2018b).

- les plateformes de musiques libres de droits.

Avant les années 2000, l'offre se structurait principalement autour des librairies musicales. Par la suite, elles ont été rejointes par les chaînes de télévision ou les sociétés de production.

3.1 L'auto-alimentation musicale des chaînes de télévision : entre autonomisation de la filière et récupération de la valeur

Les acteurs majeurs des médias audiovisuels interviennent dans l'économie de la musique enregistrée depuis de nombreuses années (Bullich *et al.*, 2011). Les chaînes de télévision, par leurs liens forts avec l'industrie musicale, possèdent parfois des branches éditoriales de musique. En 1988, TF1 crée la filiale « Une musique » pour assurer les besoins musicaux de ses programmes et ainsi faciliter la gestion des droits d'utilisation. Par la suite, elle assurera l'édition de musiques non spécialisées dans l'illustration musicale, tout comme la chaîne M6 dès 1994, avec « M6 Interaction ».

Dans un contexte de mise en musique croissant des programmes de flux télévisuels, certaines sociétés de production ont alors commencé à développer leurs propres catalogues de musique. C'est le cas de « C Productions », filiale du groupe Métropole Télévisions. Un interrogé, salarié de la société, rapporte que la création de ce catalogue date du début des années 2010. Au fur et à mesure de son alimentation, il est devenu le vivier musical des monteurs :

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 [...]. 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.

Cette tendance à la création musicale en interne se généraliserait (Chabaud, 2017). L'intérêt stratégique de cette

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

diversification des acteurs de la production télévisuelle se trouve principalement dans la possible récupération des revenus émanant de la rémunération équitable. La rémunération est versée à la Spré par les diffuseurs sur la base d'un barème calculé à partir du chiffre d'affaires annuel d'une chaîne (HT) et du taux de musique mensuel déclaré. Par la suite, elle est répartie entre la Spedidam¹¹ et l'Adami¹² en vue d'une redistribution pour les artistes-interprètes (SCPP¹³) et pour les producteurs de phonogrammes (SPPF¹⁴). Ainsi, dans le cas de l'utilisation d'une musique produite en interne, une rémunération vertueuse se dessine (figure 4).

Figure 4. Schématisation d'une rémunération vertueuse lorsque la musique utilisée est éditée par une société de production télévisuelle (Guéraud-Pinet, 2018b)

En reprenant l'exemple du catalogue de C Productions, nous remarquons que les 2 % de redevance perçus par la Spré de la part de la chaîne M6 lui seront alors redistribués en partie par l'intermédiaire de sa filiale de production.

¹¹ Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes de la musique et de la danse.

¹² Société pour l'administration des droits des artistes et des musiciens interprètes.

¹³ Société civile pour l'exercice des droits des producteurs phonographiques.

¹⁴ Société civile des producteurs de phonogrammes en France.

Notons qu'un cas similaire, mais à partir d'un phonogramme du commerce, est relevé. L'exemple provient de l'émission *Les Anges de la télé réalité* (NRJ 12, 2011-en cours), où l'on repère l'utilisation de musiques interprétées par d'anciens candidats du programme (Jon Ali, *Lonely*, 2015 ; et Barbara Luna, *The Wild in Me*, 2015). Ces titres ont été édités par la même société de production que celle de l'émission (La Grosse Équipe), et ce, tout d'abord sur le marché général de la musique enregistrée. Cela suscite 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, aussi bien en matière d'image que d'autopromotion.

Ces stratégies d'intégration de secteurs différenciés de l'activité première ne sont ni nouvelles ni réservées à l'industrie audiovisuelle. Déjà en 1978 était relevé, pour l'industrie du disque, que des filiales « d'édition papier », soit des éditeurs de partitions, étaient intégrées dans l'optique de percevoir des rémunérations supplémentaires liées aux droits de reproduction mécanique (Huet *et al.*, 1984).

D'ailleurs, d'autres acteurs médiatiques, comme la station de radio du service public RFI, possèdent des bibliothèques musicales. RFI Instrumentale, créé en 2007, offre un catalogue de musique pour l'audiovisuel, et particulièrement pour la radio, la télévision, le cinéma et la publicité. Pour la télévision, on peut voir que le programme diffusé sur TF1 *4 mariages pour une lune de miel* (2011-en cours) intègre des titres du catalogue de la radio en 2015.

3.2 Les plateformes de musiques libres de droits : créatrices de contenus et de valeurs

Les musiques d'illustration peuvent aussi provenir d'acteurs offrant leurs contenus uniquement sur le web. Depuis les années 2000 se développent des plateformes (*Jamendo*, par exemple) sur lesquelles des artistes-interprètes diffusent leurs musiques sous le principe des *Creative Commons*. Ces acteurs se détachent ainsi de la Sacem¹⁵, société de gestion collective responsable de veiller à la rémunération des œuvres et au respect du droit d'auteur en France. Depuis 2013, la plateforme

¹⁵ Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique.

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

YouTube dispose aussi d'un catalogue de musiques libres de droits.

Si les monteurs choisissent ces musiques pour illustrer un programme de flux, les titres utilisés doivent, tout comme ceux décrits précédemment, être inscrits sur les fiches de relevé de musiques fournies aux sociétés de gestion collective. Cependant, un artiste amateur peut très bien diffuser une de ses œuvres sur l'Internet sans pour autant être membre de la Sacem et, donc, sans y avoir inscrit son œuvre. De même, une musique sous *Creative Commons* ne fera pas partie du catalogue de la société de gestion. 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 de télévision récupérant parfois des musiques de manière aléatoire sur diverses plateformes 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, les revenus récoltés par la société de gestion collective ne seront pas redistribués et resteront dans les caisses relevant des actions de soutien (aides à la création, à la diffusion de spectacle vivant, etc.). Cet élément remet alors en question la validité du système de rémunération établi par les sociétés de gestion collective au regard de la disponibilité croissante d'œuvres non nécessairement déclarées¹⁶ sur les plateformes, particulièrement sur YouTube. Dans ce cas, YouTube apparaît d'ailleurs comme un lieu de rencontre privilégié entre l'offre et la demande. Les monteurs de télévision y sélectionnent leur musique et les artistes-interprètes la choisissent en priorité pour la mise en ligne de leur contenu (Bacache-Beauvallet, Bourreau et Moreau, 2018). Par conséquent, le fait que les artistes-interprètes ne soient pas rémunérés alors qu'ils permettent une création de valeur pour les producteurs audiovisuels ainsi que pour les instances de perceptions nous semble apparaître comme un argument injonctif à leur inscription au catalogue desdites instances.

¹⁶ Les résultats d'une enquête menée en 2014 auprès de musiciens sur le sujet de la transformation numérique montrent que 17 % des interrogés n'inscrivaient pas leurs productions à la Sacem (Bacache-Beauvallet, Bourreau et Moreau, 2018).

4. La stratégie d'intégration horizontale de la filière musicale : des librairies musicales aux majors

Les musiques d'illustration proviennent majoritairement des librairies musicales. Celles-ci apparaissent comme des acteurs historiques du marché analysé. Cependant, dans un contexte d'adaptation face à la numérisation et à la restructuration générale de la filière, elles témoignent de changements majeurs depuis les années 2000.

4.1 Les librairies musicales : un acteur historique spécialisé et implanté

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 1950, leur industrialisation croissante s'est réalisée au gré des innovations techniques, et ce, aussi bien en ce qui concerne la production de musique que sa diffusion. La livraison de disques vinyle à vélo d'une disothèque aux studios de télévision a ainsi cédé sa place à des transmissions plus aisées au fil du temps. Dès les années 1980, l'informatisation des références musicales, la création de nouveaux sons par synthétiseur et l'accélération de la production permise par l'ordinateur investissent les discours de sociétés comme Aura Films (Verpillat, 1982). Depuis les années 2000, les librairies se multiplient et exploitent leurs productions musicales sur le web.

En France, les librairies musicales ont proposé des catalogues musicaux à destination des médias très tôt. 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 le groupe Phoenix. Simultanément, il a continué à fournir 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. Celle-ci occupe aujourd'hui toujours une place importante sur le

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

marché, mais en tant que filiale de Universal Production Music. En 1997, la Sacem enregistre une quarantaine de sociétés d'illustration sonore. De nos jours, environ cinq cents catalogues existeraient dans le monde entier, ce qui correspondrait à plus de 1 500 000 œuvres. Le chiffre d'affaires de ces entreprises serait en constante augmentation, cependant aucun chiffre n'existe encore (Chabaud, 2017).

D'un point de vue plus général, et au regard de la grande concurrence du secteur renforcée par l'investissement des *majors*, les librairies musicales engagent une stratégie économique fondée sur deux éléments : le volume et le prix. Selon Chabaud (2017), « 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 » (p. 122). Ces économies d'échelle sont majoritairement visibles par les commandes importantes des librairies auprès des auteurs-interprètes et leur détention, *in fine*, des 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 » (p. 123).

Le volume de musiques produit, son faible coût ainsi que la distribution des titres sur des plateformes dédiées participent, d'une part, à la survie de ces acteurs face à la concurrence, mais aussi, d'autre part, à une mise en contact aisée des contenus musicaux et des acteurs de la sonorisation avec un accès facilité (Perticoz, 2012).

4.2 Les *majors* de la musique enregistrée et la production de musique d'illustration : entre adaptation et stratégie d'intégration horizontale

Du côté des acteurs traditionnels de la filière de la musique enregistrée, principalement des *majors*, on repère des branches d'éditions musicales spécialisées dans la musique pour les médias. L'investissement de ces acteurs sur le marché de l'illustration 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 KPM. En 1982, elle sera

rejointe par Warner/Chappell. Au fil des années et des rachats de *labels* produisant des musiques de librairies, les *majors* sont toutes devenues actrices de ce marché. Par exemple, Koka Media, citée précédemment, a été rachetée par BMG en 1982. Depuis 2007, elle est la propriété de UPPM¹⁷, branche d'édition de Universal Music.

L'évolution du marché des librairies musicales depuis les années 2000 se compare à la structure historique du marché général de la musique, soit l'oligopole à franges concurrentielles. En effet, si, au départ, ce marché dérivé n'était composé principalement que de sociétés d'édition musicale indépendantes, les *majors* l'ont rejoint par le rachat de plusieurs acteurs. Dans une volonté d'augmenter leurs revenus, mais aussi de limiter l'incertitude de leurs produits, le rachat de ces librairies musicales a permis de renforcer leur « vivier » musical (Huet *et al.*, 1984) : « 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 » (p. 134). De plus, comme le signalent Guibert, Rebillard et Rochelandet (2016), l'investissement dans les fonctions d'édition musicale permet des rémunérations supplémentaires et, ainsi, de faire valoir les droits voisins au droit d'auteur, s'ils ont participé au financement des titres qu'ils éditent. Apparaît alors une stratégie d'intégration horizontale de la part des *majors* où la musique pour les médias, satisfaisant une demande croissante depuis les années 1960, devient un moyen de renforcer leur position sur un marché général où l'offre se réorganise.

Plus encore, le nombre important de librairies musicales déjà bien implantées permet 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 à considérer comme des sous-traitants hautement qualifiés (certaines librairies existent depuis les années 1960)

¹⁷ Universal Publishing Production Music.

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

au sens donné par Miège (2017). Ce dernier aborde la généralisation de la sous-traitance qualifiée en extension des rôles accordés à la « fourmilière » : « 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 » (p. 29). Les *labels* indépendants, historiquement plus centrés sur des genres musicaux de niches, gardent une grande part d'autonomie dans la production. Pour la musique de librairie, ou la musique pour les médias, nous notons, en effet, une spécialisation certaine. Ainsi, la création musicale resterait aux mains des librairies musicales et des différents artistes-interprètes permettant l'augmentation des catalogues.

Rappelons enfin que les librairies musicales disposent de catalogues disponibles sur le web. D'une part, cette mise à disposition facilite l'accès aux divers consommateurs ou acteurs de la postproduction, fait remarquable d'une manière plus générale dans la filière de la musique enregistrée : « Le numérique a contribué à la constitution de bases de données gigantesques et de librairies musicales d'accès facile pour les consommateurs » (Magis, 2015, p. 84). D'autre part, les étapes de la chaîne de valeur traditionnelle de la production musicale sont ainsi réduites à la création, à la production, à l'édition puis à la distribution sur une plateforme dédiée. Ces éléments se recoupent alors avec un mouvement plus global et visible depuis les années 2000 au sein des stratégies des acteurs du « contenu ». Ces derniers privilégiant de plus en plus les outils du web pour assurer la diffusion de leurs productions (Bouquillion, 2008).

4.3 La promotion des catalogues des musiques d'illustration : une intrusion dans la postproduction télévisuelle

À la télévision, les monteurs sélectionnent les musiques qui vont servir à l'illustration musicale des programmes. Cinq des sept monteurs interrogés nous ont rapporté des tentatives d'intrusion dans la postproduction de la part de *labels* musicaux, mais aussi de la part d'artistes-interprètes.

j'ai des mecs qui m'envoient des mails en me disant : « tiens, je te file ma bande sonore, tu peux la télécharger, je peux t'offrir un disque dur avec toutes les musiques à l'intérieur, il y a juste les références à copier ». T'as des boîtes qui font ça ! UMG je crois, qui sont des sous-boîtes de Universal ! Donc, t'as des compositeurs, des éditeurs, puis les éditeurs qui sont tirés des grosses boîtes comme Universal et compagnie, des majors.

Ces acteurs contactent par e-mail des monteurs pour leur proposer leur propre musique pour les artistes-interprètes ou des disques durs pour les éditeurs musicaux, comme en témoigne la citation précédente. Ces propos se retrouvent dans la manière dont Chabaud (2017) décrit les stratégies commerciales « très agressives » menées par les librairies musicales.

Du côté des *majors*, les tentatives d'intrusion de leurs catalogues dans les salles de montage de télévision sont aussi remarquées. Davantage que des e-mails ou des envois de disques durs à destination des monteurs, certaines d'entre elles souhaitent investir des formations audiovisuelles. C'est d'ailleurs ce que décrit l'un de nos interrogés. Enseignant à l'ESRA¹⁸, il témoigne de la proposition de Universal Music d'organiser des séminaires gratuits à l'école afin de faire connaître son catalogue :

Moi je suis aussi prof à l'ESRA, 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.

Par conséquent, la société essaie de promouvoir ses produits aux personnes potentiellement responsables de la sonorisation audiovisuelle sachant que la sélection finale de la musique sera réalisée par un membre de la production (ou postproduction) audiovisuelle. Cette stratégie des acteurs de l'industrie musicale s'inscrit ici comme une extension de

¹⁸ L'ESRA est une école de cinéma, son et animation située à Paris.

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

dynamiques préexistantes. Pour la publicité, par exemple, certains *labels* musicaux ont développé des départements spécialisés dans la synchronisation pour pouvoir placer leurs catalogues (Magis, 2015). Pour la télévision, la démarche semble similaire, bien que fondée sur la formation. En découle, dans les deux cas, une importance toujours croissante donnée à la gestion des droits et des catalogues. Le droit apparaît ainsi « comme une modalité de gestion de l'incertitude de la valorisation de la production des industries culturelles » (Bullich, 2011, p. 54).

Conclusion

En conclusion, deux mouvements principaux résument les mutations remarquées du marché dérivé de la sonorisation télévisuelle :

- la diversification des activités des acteurs de la télévision avec l'inclusion de catalogues musicaux au sein même des organes de production ;
- le mouvement d'intégration horizontale des acteurs de la musique enregistrée par le rachat de librairies musicales.

Ces deux stratégies témoignent plus généralement d'une tendance à la diversification des activités des acteurs des deux filières en présence. Le rôle de la numérisation, aussi bien dans la production que dans la diffusion de ces contenus, semble avoir une importance particulière. En effet, la diversification des activités et les stratégies d'intégration relevées renforcent la place des acteurs dominants des marchés généraux, comme l'ont déjà développé des chercheurs en sciences de l'information et de la communication. Perticoz (2012) revient sur cet élément en rappelant que l'achèvement de la numérisation a modifié certains aspects stratégiques de la production ou de la promotion de la musique, mais qu'en fin de compte, il 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 [de la musique enregistrée], cette tendance semble davantage avoir renforcé encore un peu plus la domination économique d'une poignée d'entre elles » (p. 41).

Enfin, l'analyse de la sonorisation télévisuelle ouvre à un questionnement sur la création musicale. La mobilisation croissante de musique préexistante, qu'elle provienne d'un phonogramme du commerce ou d'une musique d'illustration, engage un appauvrissement de la création musicale télévisuelle, de la composition spécialement conçue pour un programme. D'ailleurs, même lorsque les acteurs de la production mettent à disposition des monteurs leurs propres catalogues, les musiques sont réutilisées de programme en programme. Pour reprendre l'exemple de *MasterChef* cité dans cet article, la banque de données musicales composée pour le programme équivaut à environ trois heures de musique. Pour des émissions diffusées durant une dizaine de semaines et dont la durée varie entre 140 et 175 minutes, les répétitions musicales sont obligatoires et la création musicale n'en est pas plus importante. Repérable aussi bien de manière quantitative (musique préexistante préférée à la musique originale ; disparition de l'illustrateur sonore de la postproduction télévisuelle) que qualitative (composition originale calquée sur des titres préexistants ; composition de bases de données et non de musique spécifique à une séquence télévisuelle), cette dynamique d'appauvrissement témoignerait aussi bien de la rationalisation croissante de la chaîne de production télévisuelle que de la marchandisation accrue de la musique enregistrée, des utilisations dérivées qui en sont faites.

Par conséquent, cette tendance à la réutilisation musicale renforce un questionnement déjà énoncé sur la place de la musique en tant que « produits d'appels » d'autres biens et services (Matthews, 2012). Cependant, plus qu'un simple placement de produit, le recours à la musique est 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 contextuelles (Chion, 2013). Elles peuvent aussi esthétiser une séquence lors du montage d'une émission (Alibert, 2008). Malgré une intensification croissante de l'industrialisation et de la marchandisation des produits culturels, les musiques restent à considérer comme des biens symboliques significatifs dans la *musicalisation* de notre quotidien.

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et
multiplication des formes de valorisation marchande des
musiques de télévision

Références

- Alibert, J.-L. (2008). *Le son de l'image*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- A.M. (2012, 4 octobre). Masterchef et sa musique : la recette. *Quai Baco*. Repéré à <http://www.quai-baco.com/masterchef-et-sa-musique-la-recette-1107/>
- Bacache-Beauvallet, M., Bourreau, M. et Moreau, F. (2018). *Les musiciens et la transformation numérique : un nouvel équilibre ?*. Bruxelles, Belgique : Peter Lang.
- Blanc, G. (2015). Les pratiques de réception télévisuelle dans les foyers à l'épreuve de l'audiovisuel numérique. *Étude de communication*, (44), 63-78.
- Bouquillion, P. (2008). *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Bouquillion, P. (2011). *Les mutations des filières et leurs enjeux pour la diversité culturelle*. Dans P. Bouquillion et Y. Combès (dir.), *Diversité et Industries culturelles* (p. 39-75). Paris, France : L'Harmattan.
- Bouquillion, P., Miège, B. et Morizet, C. (2006). À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques. *Le Temps des Médias*, (6), 151-164.
- Bullich, V. (2011). Le droit d'auteur en regard de la théorie des industries culturelles. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (12/1), 51-58.
- Bullich, V. et al. (2011). Diversité culturelle et secteur musical, Dans P. Bouquillion et Y. Combès (dir.), *Diversité et Industries culturelles* (p. 166-201). Paris, France : L'Harmattan.
- Bureau de SFP. (1975, 1^{er} novembre). *Notez bien : informations production. Numéro 1*. Société française de Production.
- Chabaud, M. (2017). *La musique à l'image*. Paris, France : Irma.
- Chion, M. (2013). *L'Audio-vision. Son et image au cinéma* (3^{ème} édition). Paris, France : Armand Colin.

- Collins, K. (2008). *Game Sound: An Introduction to the History, Theory, and Practice of Video Game Music and Sound Design*. Cambridge, MA : MIT Press.
- Curien, N. et Moreau, F. (2006). *L'industrie du disque*. Paris, France : La Découverte.
- D'Angelo, M. (2014). *La musique dans le flux télévisuel*. Paris, France : Éditions Observatoire musical français.
- Flichy, P. (1980). *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Guéraud-Pinet, G. (2018a). Music Mediatization as a Matter of Valorisation: From Performance to Background Music in French TV Programs (1953-2015). Dans E. Encabo (dir.), *Sound In Motion. Cinema, Videogames, Technology and Audiences* (p. 182-196). Cambridge, Royaume-Uni : Presses universitaires de Cambridge.
- Guéraud-Pinet, G. (2018b). *Musique et industries médiatiques. Construction et mutations d'une musicalisation médiatisée à la télévision (1949-2015)* (Thèse de doctorat). Université Grenoble Alpes.
- Guibert, G., Rebillard, F. et Rochelandet, F. (2016). *Médias, culture et numériques. Approches socioéconomiques*. Malakoff, France : Armand Colin.
- Huet, A., Ion, J., Miège, B. et Peron, R. (1984). *Capitalisme et industries culturelles* (2^e édition). Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Jost, F. (2005). *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris, France : Armand Colin.
- Magis, C. (2015). *La musique et la publicité. Les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*. Paris, France : mare & martin.
- Matthews, J. T. (2012). Introduction. Prendre au sérieux l'industrie musicale, Dans J. T. Matthews et L. Perticoz (dir), *L'industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle : approches critiques* (p. 7-18). Paris, France : L'Harmattan.

La sonorisation télévisuelle : mutations d'un marché dérivé et multiplication des formes de valorisation marchande des musiques de télévision

- Miège, B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Fontaine, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Mermin, I. (2014, 5 novembre). Les petits secrets des musiques de Secrets d'histoire.... *LeFigaro.fr*. Repéré à <http://tvmag.lefigaro.fr/le-scan-tele/2014/11/04/28001-20141104ARTFIG00279-les-petits-secrets-des-musiques-de-secret-d-histoire.php>
- Müller, F. (2003). *L'utilisation des phonogrammes du commerce à la télévision : la licence légale* (Mémoire de master). Université D'Aix-Marseille.
- Perticoz, L. (2012). La mise en musique du quotidien. Dans J. T. Matthews et L. Perticoz (dir.), *L'industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle : approches critiques* (p. 21-44). Paris, France : L'Harmattan.
- Rouzé, V. (2004). *Les musiques diffusées dans les lieux publics : analyse et enjeux de pratiques communicationnelles quotidiennes* (Thèse de doctorat). Université Paris 8.
- Rouzé, V. (2012). L'expérience au cœur des stratégies. Dans J. T. Matthews et L. Perticoz (dir.), *L'industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle : approches critiques* (p. 45-68). Paris, France : L'Harmattan.
- Syndicat national de l'édition phonographique (Snep). (2019). L'économie de la production musicale 2019. Repéré à <http://snepmusique.com/wp-content/uploads/2019/09/GUIDEECOVersionWEB.pdf>
- Tournès, L. (2008). *Du phonographe au Mp3 : histoire de la musique enregistrée*. Paris, France : Éditions Autrement.
- Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal*, 1(1), 65-88.
- Vandiedonck, D. (2007). L'industrie de la musique enregistrée recomposée. Dans P. Bouquillion et Y. Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation* (p. 91-98). Paris, France : L'Harmattan.
- Verpillat, F. (1982, 22 novembre). Mille milliards de son. *Le Monde*.