VOLUME !

Volume !

La revue des musiques populaires

4 : 2 | 2005

Musiques actuelles : un "pas de côté"

Musicaliser le quotidien : analyse et enjeux de mises en scène particulières

An Analysis of Music in Public Spaces and Daily Life

Vincent Rouzé

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/1334>

DOI : 10.4000/volume.1334

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 15 septembre 2005

Pagination : 41-50

ISBN : 2-913169-22-8

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Vincent Rouzé, « Musicaliser le quotidien : analyse et enjeux de mises en scène particulières », *Volume !* [En ligne], 4 : 2 | 2005, mis en ligne le 15 février 2008, consulté le 09 décembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/volume/1334> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.1334>

Tous droits réservés

Musicaliser le quotidien : analyse et enjeux de mises en scène particulières

par

Vincent ROUZÉ

CEMTI, Université de Paris VIII

Résumé : Des supermarchés aux aéroports en passant par les rues piétonnes, les musiques sont diffusées dans un nombre croissant de lieux publics. Nous proposons ici de revenir sur ce constat et de questionner ces mises en scène sonores particulières en dégagant les enjeux qu'elles impliquent quant à la place de la musique dans notre société.

Mots-clefs : *Musique — Lieux publics — environnement sonore — communication — mise en scène sonore*

De la musique sacrée au Jazz, de la Taffel Musik au New Age, de nombreuses musiques ont investi les lieux publics et privés, devenant ainsi au fil des siècles les compagnes d'activités quotidiennes diverses, qu'elles soient religieuses, divertissantes, guerrières ou sociales. Or aujourd'hui, avec les techniques de captation, d'enregistrement, de diffusion, cette présence spatialement et temporellement définie s'est muée en flux sonore. En se libérant des contraintes humaines, spatiales et temporelles, ces musiques ont réinvesti des lieux nouveaux tels les aéroports, les supermarchés, les bars, les salles d'attente.

Depuis ses origines aux États-Unis dans les années 1920 avec la société Muzak, ces musiques diffusées connaissent une croissance continue et mondialisée. En France, elles apparaissent au cours des années 1950 avec la société Mood music et connaissent depuis lors une croissance constante. Les rapports de la SACEM de ces dix dernières en témoignent : aujourd'hui, plus de 30 000 lieux publics sonorisés (seuls les lieux s'acquittant des droits d'auteurs sont comptabilisés) diffusent de la musique. Au-delà des chiffres, il nous semble donc important de revenir sur ces mises en scène sonores trop souvent oubliées de la recherche. Oubli ou désintérêt qui est sans doute lié à cette situation paradoxale (diffusée pour ne pas attirer l'attention) et plus globalement aux difficultés d'appréhender l'objet en question.

Loin d'être anodines, ces « théâtralisations du quotidien » invitent à repenser des questions fondamentales quant à la place de la musique dans l'espace public et plus globalement dans nos sociétés contemporaines. Pourquoi est-il devenu nécessaire de communiquer en diffusant de la musique ? Cette publicisation « musicale » ne participe-t-elle pas à la pollution sonore ? Ces diffusions quotidiennes ne contribuent-elles pas à diluer notre écoute dans un flux musical omniprésent ? Dans quelle mesure la situation monopolistique des diffuseurs concourt-elle, ou non, à la mondialisation et l'homogénéisation culturelle ?

Bref, autant de questions qui visent à interroger le rôle de la musique dans nos sociétés contemporaines à l'heure où la communication est devenue le noyau central des activités sociales (Proulx & Breton, 1996).

Acte 1 : des mises en scène à définir

Avant de questionner les mises en scène, il convient de circonscrire et de définir les différents éléments qui les composent.

Le premier concerne les lieux publics et la mise en espace de la musique. Trop souvent, les réflexions confondent lieu et espaces (Nunes, 1994). Ancrées dans des discours et des idéologies relevant de la spatialité immatérielle de la musique, celles-ci tendent à délaisser la réalité du lieu comme point de départ de la réflexion sur l'espace. C'est pourquoi nous procéderons à l'inverse en plaçant le lieu au centre de notre réflexion. En effet, toute réflexion sur les modalités de production et de réception implique de considérer ces musiques comme physiquement fixées dans le lieu par le biais de haut-parleurs. Ensuite, le choix de telle ou telle musique et sa réception dépendent essentiellement des relations entre les stratégies mises en œuvre et l'activité du lieu plutôt que de l'acoustique et l'adaptation de la musique à son espace de diffusion¹. En considérant les lieux, géographiquement et historiquement situés comme fondateurs de toute pratique, il devient possible de reposer les enjeux soulevés en les inscrivant dans une logique d'action faite d'ajustements entre le réel et le conceptuel, entre les lieux et les espaces.

Ces éléments essentiels de la mise en scène, ces lieux publics tantôt marchands, tantôt de services, sont originaux en ce sens qu'ils n'entretiennent aucun lien direct avec les musiques. On les parcourt, on les visite pour autre chose que l'écoute musicale. Ils rejoignent la définition des « non-lieux » (Augé, 1992 : 100) puisque étant parcourus plus que vécus. Leur spécificité repose dans la rupture opérée entre leurs activités (magasins, supermarchés, gares, aéroports...) et les musiques diffusées.

Le deuxième porte sur les musiques elles-mêmes. L'usage courant favorise l'expression « musique d'ambiance », elle peut aussi être qualifiée de « musique d'ascenseur », « musique de supermarché », de « design sonore » ou encore de « musique de sonorisation ». Mais de quelles musiques s'agit-il ?

1. Notons que cette interaction entre le lieu et la musique est depuis des siècles le jeu d'adaptation entre des problématiques architecturale et musicale. Depuis l'Opéra jusqu'aux salles de concert en passant par les recherches de « spatialisation sonore », c'est bel et bien le lieu qui est à l'origine de la démarche. Toutefois, l'originalité du cas présent repose sur l'inversion de ce rapport : ce n'est plus le lieu qui s'adapte au style musical mais la musique qui est adaptée au lieu, engendrant parfois des décalages critiqués ou appréciés.

S'agit-il des musiques composées dans ce but ou est-ce la diffusion de musiques déjà existantes ? Possèdent-elles des caractéristiques structurelles identifiables ou sont-elles le fait d'usages particuliers ? À partir de quel moment une musique devient-elle « ambiance » ? Est-ce une question de volume sonore, de genre musical, de tempo ou de rythme ?

Ces appellations hétérogènes et polysémiques ne nous aident guère à définir la musique sinon à basculer tantôt du côté des effets produits (ce que d'aucuns appellent « l'ambiance »), tantôt du côté du lieu de diffusion (musique d'ascenseur, musique de supermarché), ou encore du côté de sa forme ou son format (design sonore, « musique de sonorisation »). Le problème qui se pose alors porte sur l'hétérogénéité des styles proposés, des supports utilisés, des formats rencontrés. Du classique au rock en passant par la musique New Age et les créations artistiques singulières, des cédéroms de compilation à la diffusion de stations de radio, des programmations spécialisées câblées et satellitaires aux créations artistiques, la définition demeure une gageure.

Résolus à ne pas favoriser une expression au profit de l'autre car le faire inscrirait d'emblée notre recherche sous le signe d'un parti pris, nous avons choisi l'expression généralisante, plurielle et sémantiquement descriptive : les musiques diffusées.

Le troisième enfin s'appuie sur les acteurs qui formulent, travaillent et font évoluer ces mises en scène. Nombreux, ils sont tour à tour artistes, designers sonores, DJ, compilateurs, diffuseurs et usagers². La nécessité de les considérer dans leurs relations interactives nous semble ici encore fondamentale pour éviter de considérer « *a priori* » les instances de production en les séparant des instances de réception, les unes étant dépendantes des autres. (Le choix de telle ou telle musique s'effectuant en fonction des personnes fréquentant le lieu et les réactions d'écoute étant dépendantes de ce qui est diffusé.)

Acte 2 : étudier ces mises en scène

Une fois dessiné, le cadre de ces mises en scène reste à analyser. En y regardant d'un peu plus près, on s'aperçoit qu'il existe différentes « prises » sur le sujet. Les premières, émanant de recherches

2. Nous préférons le terme d'usager à celui de consommateur car nous parcourons le lieu avant et sans nécessairement « consommer » les biens et services proposés.

en marketing, en psychologie ou en sciences cognitives, s'interrogent sur les effets de la musique. Par souci de modélisation, elles s'attachent à comprendre ce que fait la musique et à créer des modèles d'influence. Pour ce faire, elles segmentent la musique et les comportements en variables plus ou moins complexes qui, une fois croisées, permettent de dessiner des relations causales entre la musique et le comportement. Renouvelant ainsi les dualités objet-sujet, elles font découler les effets de la structure musicale elle-même en postulant que la musique est nécessairement écoutée.

De l'autre, la posture critique envisage la musique en termes esthétiques et questionne les fonctions musicales plus que ces effets. Dans cette perspective, elles s'appuient sur des hiérarchisations entre la musique savante et la musique populaire, des distinctions formelles entre la musique existant pour et par elle-même et la musique fonctionnelle. Suivant ce raisonnement, il est question de détournements des œuvres, de velléités manipulatoires et commerciales, bref de la perte de l'« aura » des œuvres dont parlait Benjamin (1936).

Dès lors, les recherches s'articulent entre deux pôles : celui travaillant sur les effets visant à la formalisation des fonctions musicales ; celui s'attachant aux fonctions pour mieux dénoncer les effets néfastes. Afin de sortir des dualités qui prévalent lorsqu'on analyse la musique (nature/culture, savant/populaire, fonction/effets) et des débats insolubles qui les accompagnent, nous proposons une démarche « ouverte », transverse et interdisciplinaire. Inspirée des concepts de médiation (Hennion, 1993) et de configuration (Élias, 1970), cette dernière entend retracer des arts de faire (De Certeau, 1980), comprendre les acteurs participant à l'évolution de ces « mondes de la musique » (Becker, 1988). Cette méthode ayant pour finalité de pouvoir discuter des enjeux au regard des pratiques et non plus uniquement en fonction de jugements personnels ou d'approches disciplinaires cloisonnées imposant un cadre a priori à l'objet étudié (Grignon & Passeron, 1989).

Acte 3 : des musiques au quotidien

Ces diffusions de musique dans les lieux publics répondent aujourd'hui à des stratégies diverses que nous appellerons mises en scène. Tantôt communicationnelles, tantôt commerciales, tantôt esthétiques, tantôt simple accompagnement, celles-ci participent d'une transformation du lieu et de sa reconfiguration spatiale. Variables et dépendantes des activités identifiant le lieu, elles visent à créer des personnalisations identitaires, des ambiances plus ou moins réussies et plus ou moins

bien ressenties par les usagers. Se faisant, elles concourent à couvrir le silence ou le brouhaha et redéfinissent le milieu sonore originel du lieu soit de manière consensuelle, soit de manière originale et décalée. Selon nous, trois types de mises en scène coexistent alliant chaque fois des dispositifs techniques précisés.

La première, marquée par les sociétés productrices de programmes dont les principales sont Muzak, DMXmusic aux États-Unis et Mood media, Atoomedia ou encore Canalmusic en France, propose des programmes à partir de support numérique ou satellitaire. Loin des réorchestrations initiales proposées par Muzak³, ces sociétés proposent aujourd'hui des compilations de morceaux existants rebaptisées en fonction de thématiques définies. Les critères étant le rythme, la population visée, la connotation de la musique dans la création d'une image du lieu ou de la marque. C'est en s'appuyant sur ces stéréotypes que se développent les logiques de communication. De ses connotations « intellectuelles » « savantes » et « apaisantes », les thèmes de musique classique ou jazz instrumentaux seront choisis pour des lieux marchands (magasins de lingerie ou de costumes) ou des lieux de services comme les gares ou les stations de métro afin de créer une ambiance « aisée », « détendue ». À l'inverse, les musiques « pop » ou de variétés seront plus adaptées aux lieux « branchés » tels que les magasins de vêtements « jeunes » puisqu'elles appellent des ambiances « dynamisantes », « festives », « actuelles ». Vendant ces productions aux lieux publics qui les diffusent (supermarchés, gares, magasins, aéroports, salles d'attente, parking), ces sociétés élaborent donc des stratégies valorisant l'identité et l'amélioration des ventes⁴.

C'est pour pallier ces mises en scène paradoxales (personnaliser des lieux par des musiques « existantes » et largement consommées) qu'une autre mise en scène s'est élaborée. Au croisement de la création et des stratégies communicationnelles, de nouvelles sociétés se sont créées alliant compositions originales et cahiers des charges imposés. Ce faisant, elles renouvellent ainsi les

3. De la situation quasi monopolistique occupée par Muzak des années 1920 aux années 1960, l'apparition de nouveaux concurrents a progressivement changé la donne. C'est ainsi que nous sommes passés du « background music » (musique de fond réorchestration de morceaux connus) au « foreground music » (musique existante mise en adéquation avec les stratégies marketing globales).

4. Il est à noter qu'il existe ici une divergence entre les discours des sociétés françaises et américaines. Bien que les finalités soient les mêmes, les sociétés américaines exposent majoritairement les capacités de la musique à améliorer les ventes, à développer le « business ». En France au contraire, ces problématiques d'influence sont minorées au profit de l'image et l'identité créées.

objectifs du design proposé par le Bauhaus, alliant l'art et l'industrie. C'est le cas par exemple de Diasonic, fondée par Louis Dandrel, qui propose des créations spécifiques oscillant entre la sonorisation des marques (Toyota, 1998; Total-Fina-Elf, 2002, Carrefour, 2001), les annonces (jingle SNCF) et les installations sonores (a Garden Voices in Osaka, 1989; CSI La Villette — «La Clespydre», audio clock round the Geode, 1990; Lyon — world culture musem, 2002).

Enfin, loin des logiques stratégiques, la dernière mise en scène est celle de certains artistes qui composent des musiques spécifiques réinvestissant les lieux à partir d'une démarche esthétique originale. Depuis Satie jusqu'à Brian Eno en passant par John Cage, Nicolas Frize, Murray Schafer ou encore Pierre Marietan, cette dernière questionne les problématiques esthétiques musicales et leur intégration spatiale et environnementale. Avec ces « musiques du lieu », Pierre Marietan propose par exemple des rumeurs, des escaliers, des jeux sonores et musicaux (Marietan, 1997).

Ces trois manières d'aborder la mise en scène musicale du quotidien déplacent ainsi l'idée de manipulation et d'homogénéisation. Car si les sociétés productrices demeurent dominantes sur un marché toujours plus concurrentiel, elles contribuent dans le même temps à la recherche continue de démarcation identitaire. Dès lors, les stratégies commerciales s'éloignent des « identités sonores » formatées pour se tourner vers les dispositifs artistiques privilégiant la création et l'interaction (le cas du Dj dans un magasin comme le Shop à Paris) ou la radio « en temps réel » du Printemps.

Loin de la logique d'effets puissants des musiques diffusées, ces mises en scène musicales participent au contraire plus sérieusement à une transformation du paysage sonore et à la place de l'écoute au quotidien. L'enjeu n'est donc plus de dénoncer ou de promouvoir telle ou telle musique en terme d'influence, mais bel et bien de questionner sa présence quotidienne, son implication dans nos manières de pratiquer la musique au quotidien. Dans notre travail de thèse (Rouzé, 2004), nous avons montré combien les postures engagées à l'égard de ces musiques d'accompagnement dépendaient de ces mises en situation. Loin d'être inactifs ou dupes, les usagers attribuent à ces musiques des fonctionnalités allant de la « manipulation », du « faire vendre » à la « détente », « au bien-être ». La réception de ces musiques peut être résumée par une expression émergeant de la bouche des usagers : « ça dépend ». Ça dépend de nos attachements avec les musiques diffusées, de nos niveaux d'attention oscillant entre l'entendre et l'écoute, de nos humeurs, de nos activités. Bref, de la combinatoire chaque fois renouvelée de l'individuel et du collectif situé. Ce n'est donc pas uniquement la musique qui est en jeu, mais aussi et surtout son intégration dans

une configuration temporelle et spatiale particulière. Constat qui fait apparaître que ces actes de production et de réception participent de manière décalée et originale à la construction de nos mondes musicaux quotidiens.

Acte 4 : vers une esthétique environnementale et sonore

Cette approche des mises en scène vise ainsi à reposer différemment les problématiques posées. Une fois les médiations retracées entre les situations, les acteurs, les techniques, l'espace et le temps, il est possible d'opérer un glissement progressif des lieux publics à celui des espaces publics élargis⁵. Loin de la vision habermassienne considérant ce dernier comme un espace de confrontation articulé entre une sphère étatique de pouvoir et une sphère sociale privée, l'espace public doit aujourd'hui être considéré dans sa complexité. Diversifié, il se fragmente en fonction d'intérêts individuels et collectifs, qu'ils soient institutionnels, associatifs ou commerciaux. De plus, suivant cette logique pragmatique, les enjeux posés émanent des acteurs eux-mêmes (producteurs, usagers ou artistes). Nous en avons relevé trois principaux.

Le premier est d'ordre esthétique. Il porte sur le détournement des œuvres existantes et leurs inadaptations aux lieux de diffusion. Tout en reposant le problème de la finalité d'une œuvre, ils invitent à réfléchir au développement de nouvelles formes de créations et de pratiques musicales, mais aussi à développer les échanges entre artistes et sociétés de production. Ensuite, il porte sur la perte du sens musical et son dévoiement aux injonctions de la société de communication qui, éradiquant toute forme de silence, transforment ces musiques en simple flux sonore. D'où la nécessité — comme le préconisaient déjà Erik Satie au début du siècle puis Brian Eno (1998) — de créer des musiques originales aussi intéressantes que facile à ignorer.

Le deuxième est environnemental et vise à questionner ces flux sonores dans l'espace urbain. Face à ces ajouts de touches sonores disparates, peut-être faut-il envisager, comme le proposait le programme d'environnement sonore de Murray Schafer (1979), d'intégrer ces théâtralisations dans des réflexions environnementales interdisciplinaires articulées autour des créations musicales,

5. Voir les propositions faites par Erik Neveu (1995 : 37-64) ou encore Bernard Miège (1995 : 163-175) dans un ouvrage collectif revenant précisément sur les définitions de l'espace public aujourd'hui (Paillart I. (dir.), 1995).

de l'urbanisme, de l'architecture (Marietan, 1997) mais en ayant soin d'y inclure les stratégies commerciales et communicationnelles.

Le troisième est politique et juridique. Comme le font remarquer un certain nombre de critiques, de collectifs tels que « Pipedown » en Grande-Bretagne, ces diffusions se doivent d'être réglementées. Ils proposent notamment l'interdiction de diffusion dans certains lieux publics de service (hôpitaux, aéroport) et la régulation du niveau sonore. À la suite de la résolution votée en 1969 par l'UNESCO sous l'impulsion de Yehudi Menuhin, le conseil européen ⁶ souligne lui aussi la sur-saturation croissante du paysage sonore et les effets dommageables qu'ils peuvent engendrer (art. 5 et 6) et appelle les pouvoirs publics à se montrer plus sensibles à ces questions (art. 16). Ainsi est-il proposé de réglementer la diffusion de musique dans certains lieux publics et de promouvoir l'aménagement de « zones de silence » (art.16).

Conclusion

Au-delà de leur caractère anodin, ces théâtralisations musicales revisitent l'intégration de la musique dans le quotidien et la place de la création dans la société. Plutôt que d'entériner les débats critiques sur ces mises en scène musicales, il convient de les reconsidérer au regard des pratiques actuelles et d'en repenser les enjeux. Ainsi peut-être pourrions-nous déplacer les logiques de flux vers des configurations plurielles engageant les artistes, les sociétés de production et les usagers dans des mises en scène musicales nouvelles et originales soucieuses de leur intégration dans un environnement sonore repensé.

Vincent ROUZÉ, Docteur en Science de l'Information & de la Communication,
Chercheur associé au CEMTI, université de Paris VIII
rouzev@free.fr

6. Conseil européen, Résolution 848 (1985), relative au son et la vie privée et à la liberté individuelle de choix en musique, Trente septième session ordinaire, 28/09/1985. Consultable : <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/ta85/BRES848.pdf>.

Bibliographie sélective

- AUGÉ Marc (1992), *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil.
- AUGOYARD J.-Fr & TORGUE H. (dir.) (1995), *À l'écoute de l'environnement. Répertoire des effets sonores*, Marseille, Parenthèses.
- BECKER Howard S. (1988), *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- CERTEAU Michel de (1980), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Seuil.
- CHION Michel (1993), *Le promeneur écoutant, essais d'acoulogie*, Paris, Éditions Plumes.
- DELAGE Bernard (1994), « Musique in situ », *Cahiers de l'IRCAM* (« Espaces »), n° 5, Paris, Éd. Centre Georges-Pompidou, p. 167-178.
- ÉLIAS Norbert, (1991), *Qu'est-ce que la sociologie* [1970], Paris, Aube.
- ENO Brian, (1998), *Journal, une année aux appendices gonflés*, Paris, Le Serpent à Plumes.
- GOFFMAN Erwin, (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. Présentation de soi*, tome 1, Paris, Minuit.
- GRIGNON Claude & PASSERON Jean-Claude (1989), *Le savant et le populaire, Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Paris, Seuil.
- HENNION Antoine (1993), *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié.
- MARIÉTAN Pierre (1997), *La Musique du Lieu. Musique, Architecture, Paysage, Environnement*, Commission Nationale Suisse pour l'Unesco, Berne.
- NUNES Emmanuel (1994), « Temps et spatialité. En quête des lieux et du temps », *Cahier de l'IRCAM*, n° 5, Paris, Éd. Centre Georges Pompidou.
- PAILLART I. (Dir.) (1995), *L'espace public et l'emprise de la communication*, , Grenoble, ELLUG.
- PROULX Serge & BRETON Philippe (1996), *L'explosion de la communication*, Paris, La Découverte.
- SCANNER, (propos recueillis par Christophe Kihm) (2002), « *Cartographier les villes* », in *Sonic Process. Une nouvelle géographie des sons*, Paris, Éd. Centre Georges Pompidou, 2002, p. 240.244.
- SCHAFER Murray R. (1979), *Le paysage sonore*, Paris, J.-C. Lattès.