

Géographie et musiques : quelles perspectives ?
Journée d'étude,
Université de Paris IV-Sorbonne, Paris

Jeudi 8 juin 2006

Vincent Rouzé, Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication,
Chercheur associé au CEMTI (Université Paris 8, France)

Titre : Vers la création de territoires sonores éphémères ?

Introduction

Depuis la généralisation des techniques de fixation, de reproduction et d'amplification sonore, il est possible d'entendre, à défaut d'écouter, de la musique en des temps et des lieux inédits. Dans les allées de l'hypermarché entre deux annonces promotionnelles, à l'épicerie du coin de la rue émanant d'une radio portative grésillante, dans le magasin de vêtements au volume sonore très élevé, dans les couloirs de l'aéroport entrecoupée d'annonces variées, dans rues du centre ville où des haut-parleurs nasillards animent la quinzaine commerçante, dans le hall d'accueil d'un musée, dans un stade à l'arrivée des joueurs, dans le chœur de certaines églises, des musiques semblent s'échapper des murs, s'immiscer dans notre vie pendant quelques instants et laisser place à d'autres musiques, d'autres sons, d'autres voix. En traversant le lieu, le quartier, la ville, le pays, différents pays du monde, des milliers de musiques se succèdent ainsi en contribuant à la construction de nos paysages sonores quotidiens.

Dans le cadre de cet article nous voudrions revenir précisément sur ces musiques du quotidien dans leurs rapport aux lieux, aux espaces et territoires quotidiens. Comment les étudier ? Dans quelles mesures ces musiques visent à la délimitation et/ou la création de territoires, d'identités, et (paradoxalement ?) d'images et de représentations symboliques spécifiques. Pourquoi et comment ces musiques participent de ces mises en scène du quotidien. Quels sont les enjeux et les conséquences dans l'organisation spatiale et temporelle ?

Pour tenter de répondre à ces questions, je m'appuierai sur les recherches menées dans le cadre de ma thèse (Rouzé, 2004) portant précisément sur les musiques diffusées dans les lieux publics et suivrai un chemin à étapes progressant des lieux mis en scène aux espaces parcourus pour finalement déboucher sur des espaces publics « élargis » appelant à envisager les enjeux de telles pratiques.

De l'objet à la pratique

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

véritable difficulté à cerner le sujet. Néanmoins passé ce premier constat, deux axes de recherche se dégagent.

La première s'inscrit dans une perspective critique et construit son argumentaire à partir de jugements esthétiques et/ou politiques (Adorno, 1968 ; Schafer, 1970 ; Marietan, 1997). Elle dénonce l'imposition de ces musiques, ses effets manipulatoires, sa marchandisation, et une démarche « fonctionnelle » cherchant à comprendre les effets de la musique pour mieux l'adapter aux situations de diffusion. En référence aux critères et jugements traditionnels faisant de l'œuvre d'art un objet existant pour et par lui-même, leurs auteurs critiquent le détournement de la musique à d'autres fins que celles de l'écoute attentive. Tout comme l'œuvre que l'on admire au musée, la musique doit ainsi faire l'objet d'une attention mêlant connaissance et réflexion sous peine de n'être plus qu'un vulgaire divertissement. Transgresser ces frontières conduit évidemment à sacrifier l'œuvre sur l'autel de l'industrie et de la consommation et à en transformer ses principaux attributs compositionnels en simple « rengaine » quotidienne. Or c'est oublier un peu vite que ces musiques, que l'on écoute aujourd'hui avec la plus grande attention, n'étaient hier que des musiques de « divertissements » accompagnant les repas ou fêtes. La *Tafelmusik* (musique de table) de Telemann, les *Divertimenti* de Mozart ou encore les *Fireworks* de Haendel, sont autant d'exemples montrant le durcissement des positions d'écoute et l'importance d'une esthétique musicale délaissant la fonctionnalité au profit de l'œuvre elle-même. Concomitant de ce premier argument, le second repose sur l'idée de manipulation, voire d'aliénation. Le problème posé par la musique commerciale est qu'elle détruit toute possibilité d'émancipation et de l'élévation de soi par l'art. En conséquence, l'usage fonctionnel de la musique à des fins « communicationnelles » et/ou « marchandes » serait le révélateur d'une société répétitive ou de consommation visant à faire taire pour mieux imposer ses volontés économiques et politiques (Attali, 1977). Tout comme dans 1984 d'Orwell ou du « meilleur des mondes » d'Huxley, la musique servirait le pouvoir en baignant les masses dans un confort artificiel. Dès lors, les musiques diffusées dans les lieux publics viseraient à imposer le consensus social, empêchant ainsi toute forme de contestation.

La seconde est tout autre puisqu'elle porte inversement sur les effets de la musique. Elle relève d'une orientation « fonctionnaliste » en ce sens qu'elle tente d'établir les relations causales entre des éléments sonores et des actions comportementales. Issue de disciplines telles que le marketing ou de la psychologie expérimentale, elle se penche sur la réception de la musique afin d'en comprendre les effets mais surtout d'en maîtriser les paramètres afin de mieux l'ajuster aux vellétés marchandes et/ou communicationnelles. La musique n'est pas considérée en fonction de valeurs esthétiques, mais plutôt de valeurs fonctionnelles et rationnelles. Les procédures et les méthodes d'analyses appliquées à la musique s'apparentent à celles de disciplines dites « dures » telles que la biologie, la chimie. En effet, la musique devient l'objet de dissections dépendant d'hypothèses préalables. Les chercheurs déconstruisent la musique à partir des variables qui la composent, comme par exemple le rythme, le tempo, les harmonies...., auxquelles peuvent s'ajouter d'autres variables extramusicales comme la notoriété de la musique, sa représentation ainsi que les éléments 'd'ambiance' relatifs au lieu de diffusion (température, volume sonore...).

Au travers ce rapide état des lieux, trois hypothèses de travail se dégagent. Soit on s'attache à comprendre ce que fait la musique sur l'humain tant sur le plan physique que psychologique. Nous sommes ici dans un domaine de recherche relevant de la réception. Soit on se penche sur les usages, sur les techniques employés par les sociétés productrices, les discours des diffuseurs, sur son économie afin d'en démonter les logiques. Soit on s'appuie sur l'objet musical par et pour lui-même en ignorant ces entours. En d'autres termes, les musiques

diffusées dans les lieux publics s'inscrivent dans la logique triadique classique : production - message – réception en faisant pencher la balance tantôt d'un coté, tantôt de l'autre.

Notons aussi que ces analyses partent d'un postulat de départ identique : la musique est considérée à priori comme un objet stable et déjà défini, existant en dehors de la construction théorique impliquée. Bien qu'elles offrent des réponses aux problèmes et aux enjeux posés précédemment, elles contribuent aussi à réifier les médiations successives (Hennion, 1993) à l'œuvre dans le processus allant de la conception à la diffusion. Avant même d'être interrogées, ces musiques sont déjà bardées de références tantôt esthétiques, tantôt sociales, tantôt statistiques. Tel genre musical est écouté par telle catégorie de personnes, telle œuvre de Mozart est esthétiquement acceptable alors que le dernier tube à la mode est jugé abrutissant ou « commercial ».

Face à ces dualités inhérentes à la discipline et à l'objet étudié, j'ai choisi d'inverser le paradigme de départ. Plutôt que d'envisager la musique à partir de critères définis d'avance, je propose de l'appréhender dans ses pratiques spatiales et temporelles. C'est-à-dire partir du réel pour mieux en poser et en mesurer les enjeux dans notre quotidien.

Des lieux, des espaces et des territoires

Lieu, espace, territoire voilà trois termes fondamentaux pour toute discipline s'intéressant à la musique. Trop souvent « de l'ordre de l'évidence » pour reprendre l'expression d'Isabelle Paillart (1993, p.8), le lieu, l'espace, tout comme les concepts de territorialité qu'ils sous-tendent, ne renvoient pourtant pas à une seule et même réalité. Dans le cas de la musique, comme le fait remarquer Nunes (1994), nous oscillons sans cesse entre le matériel par le support qui la fixe, et l'immatériel par l'espace et le temps dans lesquels elle se propage. D'où la nécessité d'en définir les termes.

Étymologiquement, le lieu, traduction du grec topos, est « une portion délimitée d'espace »¹. Le lieu implique donc une indication spatiale stable caractérisée par une matérialité le plus souvent architecturale. Il est « *un ordre selon lequel des éléments sont distribués dans des rapports de coexistence* » (Certeau de, p.173) et où chaque élément est situé à un endroit propre. A partir d'espaces informels et mouvants, l'architecture fixe des volumes fermés sur les cartes géographiques et donnent ainsi naissance aux lieux. Dans notre cas, des supermarchés, des gares, des aéroports, des rues piétonnes...

A l'inverse, l'espace renvoie à une étendue, une distance, un intervalle. Michel De Certeau (Ibid., p.173) le définit comme « *un croisement de mobiles [...] animé par l'ensemble des mouvements qui s'y déploient, [...], c'est un lieu pratiqué* ». Cette idée de mouvement souligne ainsi une autre caractérisation de l'espace : son lien avec une temporalité.

Alors que la notion d'espace est à la fois mouvante, évolutive et immatérielle, le lieu, à l'inverse, est fixe, identifiable. Alors que l'espace est une abstraction, liée à la perception des éléments qui nous entourent, le lieu lui est un point géographique localisable. L'espace étant toujours dans et en dehors du lieu, il existe avant, après et autour de lui.

Ainsi, peut-on affirmer que le lieu n'existe que dans un espace plus vaste, habité et vécu : le territoire.

A partir de ces définitions, la compréhension des musiques diffusées passe par leur ancrage dans le réel : les lieux qui la fixe². Même si Proust avance que les « sons n'ont pas de lieu »,

¹ Dictionnaire historique de la langue française, p.2018

² Cette Interaction entre le lieu et la musique trouve ces origines dans la construction des églises puis dans celles des lieux de concerts comme l'opéra. Toutefois, ici la problématique est inversée puisque ce n'est plus le lieu qui s'adapte au style musical mais la musique qui est adaptée au lieu.

les lieux à l'inverse ont leurs sons, qu'ils soient organisés (la musique) ou aléatoires (les bruits). Ce n'est que par leurs fixations géographiquement définies que les musiques et les sons deviennent spatiaux, qu'ils jouent un rôle dans l' « espace public » (au sens propre). Préférer le lieu à l'espace procède donc d'une inversion fondamentale allant de la compréhension des faits situés aux enjeux qu'ils posent. Car, trop souvent, les débats tendent à ne pas inclure le lieu dans l'espace. C'est-à-dire qu'ils se fondent sur des discours et des idéologies et tendent à délaissier la réalité du lieu comme point de départ de la réflexion sur l'espace.

Des lieux publics mis en scène

En m'inspirant des travaux ethnographiques de Marc Augé (1988) ou de ceux de Michel de Certeau (1980), j'ai commencé par observer, écouter et cartographier les lieux dont la fonction première n'est pas la diffusion de musique. C'est-à-dire les lieux que l'on fréquente moins pour la musique qui est diffusée que pour le bien ou le service qu'ils proposent. (Rues piétonnes, magasins, aéroports...). Deux catégories émergent: Les lieux publics marchands qui rassemblent les magasins et les supermarchés et les lieux publics de services tels que les musées, les gares, les aéroports ou encore les rues. Les lieux publics de service se démarquent des lieux publics marchands en ce sens qu'ils sont ouverts à des usagers hétérogènes. Il est donc difficile de cibler précisément les personnes à qui ces musiques s'adressent. Mais dans chacun des cas, les musiques diffusées participent d'une mise en scène selon des dispositifs que j'ai tenté de typifier.

Le premier est celui du dispositif stratégique. S'appuyant sur le marketing et la communication, il est élaboré en dehors des lieux de diffusion par des sociétés productrices spécialisées. Pour ce faire, ces sociétés insistent sur le caractère « technologique » de leur prestation au travers de la répartition des haut-parleurs selon des principes acoustiques, des terminaux de réception-diffusion reliés à Internet, au satellite, ou au câble permettant une évolution en temps réel des programmes. Les thématiques proposées oscillent entre des programmations généralistes et des programmations personnalisées.

Comme leur nom l'indique, les programmations généralistes doivent être consensuelles car elles s'adressent à des lieux aussi divers que les halls et salles d'attente de gares, les ascenseurs, les halls de banques, les moyennes et grandes surfaces marchandes... Reposant sur des « Standards » ou « Gold » français et anglo-saxons (Beatles, Simon and Garfunkel, Souchon, Dassin...), elles ont pour principal objectif de créer une « présence » sonore, une ambiance. En ce sens, elles s'apparentent au concept de « background music » développé depuis les années 30 par la société américaine muzak, à cela près que les musiques actuelles ne sont plus des réorchestrations « castrées » de morceaux originaux mais des compilations d'artistes plus ou moins homogènes. On retrouve aussi ce côté « ambiance musicale grand public » dans de petites structures (supermarchés, certains magasins franchisés) qui choisissent de diffuser des radios telles que RFM ou CherryFM. Dans ce cas, le lieu calque sa logique de diffusion sur celle du média utilisé: viser la clientèle 30-50 en proposant des morceaux « gold » à la notoriété prouvée..

Ensuite, les programmations thématiques « identitaires » répondant aux concepts de « music branding », « marketing sensoriel » ou encore de « foreground music ». Selon un principe similaire, on regroupe des titres déjà existants ou des compositions instrumentales. L'enjeu ici n'est plus de créer fond sonore décoratif, mais de participer à la construction identitaire, à « l'image » du lieu. Elle est particulièrement utilisée dans les magasins à la clientèle ciblée. Compilations de musiques « pop », morceaux « R&B » à la mode, musiques electro et techno pour les magasins et les chaînes de vêtements branchés, musiques naturelles et « new age »

dans les parking et magasins spécialisés tels que Nature & Découvertes.

Enfin, les programmations radiophoniques internes. Inspirées des formats médiatiques, elles visent à forger une identité non plus uniquement musicale mais informatives et communicationnelle (publicités, conseils, informations et programmations thématiques) tout en forgeant une entité sonore symbiotique dans tous les lieux appartenant à la chaîne. C'est le cas par exemple de « radio Monop » (Supermarchés Monoprix) ou de « Radio Vinci » diffusant des morceaux classiques dans les parking éponymes.

C'est dans cette compétition stratégique et communicationnelle que le dispositif « design sonore » fait son apparition. A la croisée des perspectives artistiques et stratégiques, il est élaboré par des sociétés spécialisées. Les musiques créées reposent sur la combinatoire entre réflexions esthétiques, un cahier des charges imposé et stratégie à développer. C'est le cas de la société *Atoomusic* ou encore *Sixième Son* qui a signé l'« identité musicale » de la *RATP*.

Dans la continuité du précédent, le troisième dispositif « esthétique », privilégie cette dernière en relation avec l'espace. Les créations sont ici temporaires et n'ont plus pour vocation exclusive de créer l'identité du lieu mais d'inviter à une réflexion sur le sonore dans les lieux publics. C'est le cas par exemple du studio de design *Diasonic*, fondée par Louis Dandrel, qui propose des installations sonores ("La Clepsydre", audio clock round the Geode, 1990 ; Lyon — world culture museum, 2002), des travaux de Nicolas Frize comme ceux réalisés pour la *RATP* à la station de métro « basilique »³ ou encore les installations sonores de Pierre Marietan⁴.

Enfin, le dispositif personnalisé n'invite à rien d'autres qu'une envie ponctuelle de diffuser et d'écouter de la musique. C'est le cas de petites boutiques, de certaines salles d'attente, de certaines librairies ou encore d'autres lieux comme les salons de coiffure. Techniquement, elle n'engage qu'un matériel simple (chaîne Hi-Fi, radio-transistor, ordinateur personnel). Le choix musical musique balance entre des choix personnels et la diffusion de radio. Comme en témoigne ce libraire diffusant la radio FIP « *j'ai un jour décidé de mettre de la musique...FIP, c'est varié et comme ça ne dérange personne...* ». Dans ce cas, la présence de musique n'est liée au lieu que parce qu'elle se fait accompagnatrice d'activités quotidiennes.

Bref, au travers ces dispositifs observés, de ces lieux traversés apparaissent des musiques plurielles agencées en fonction des lieux, de l'image et/ou de l'ambiance à créer, des usagers cibles, de stratégies commerciales, artistiques ou individuelles. Notons toutefois que toute musique n'intègre pas ces dispositifs. De fait, bon nombre de genres musicaux sont exclus car jugés intrusifs de par leur rythme (hard-rock, technotranse..), leur parole (le rap) ou leur complexité musicale (free-jazz, musique contemporaine). On leur préfère les morceaux « classiques » (envoyant une représentation luxueuse), des morceaux pop et R&B à la mode (avec MTV comme référence), des instrumentaux jazzy (« ambiance douce et feutrée »).

Des lieux parcourus, des espaces pratiqués

Mais parler de lieux publics n'a de sens qu'au travers des usagers qui les parcourent. Par leur présence à défaut de leur actions, ils concourent à la transformation sans cesse remodelée des

³ Voir Boulay Meric Martine, « Ile-De-France. A la station Saint-Denis Basilique, La RATP expérimente un environnement musical », le monde, 22 Février 1994

⁴ C'est le cas des installations « le jardin des glycines » ou « jardin sonifère » réalisées en 1979 à la Villa des Glycines d'Évry ou encore « eux, vous et moi » présentée à Kunsthalle Basel en 1992 qui mêlent enregistrements « in situ » (voix, bruits...) et programmations bruitistes ou/musicales. Pour un résumé des travaux de recherches de l'artiste et de ces réalisations, voir Marietan (1997).

lieux en espaces parcourus, habités, fonctionnels. (De Certeau, 1980) Bref, des espaces sonores qui se construisent et se déconstruisent en fonction des actions et des perceptions de chacun. C'est pour cette raison que les lieux publics sont au fondement d'espaces où l'on est à la fois seul et ensemble. Comme le montre Jauréguiberry (1998) lorsqu'il analyse l'usage des téléphones portables dans les lieux publics, il existe un rapport constant entre l'individu et le groupe temporairement formé, notamment lorsqu'un individu parle fort ou que sa sonnerie dérange les autres personnes présentes. « Être seul ensemble » aussi, dans le cas du métro qui selon Augé (1986), au-delà du caractère synchronique lié à la régularité des passages en station, souligne différentes historicités. Celle du lieu lui-même, celle de la représentation formalisée par le nom des stations « Bastille », « Télégraphe », et enfin celle de parcours individuels. Ces lieux publics sont donc traversés continuellement par des histoires individuelles et collectives. Dans notre cas, l'observation située permet de noter différentes manières d'investir les lieux et oscille entre la traversée plus ou moins pressée des personnes qui empruntent la galerie pour se rendre à leur travail ou un rendez vous, l'attente d'un ami ou d'une connaissance près des entrées et sorties d'un magasin, la visite d'agrément seule ou en groupe dans les galeries de l'hypermarché ou de la rue piétonne... Cet investissement physique des lieux, à la fois individuel et collectif, se double donc du rapport aux musiques diffusées et aux dispositifs d'écoute mobilisés. En interrogeant les usagers, on peut noter que les processus cognitifs oscillent constamment entre l'écoute, l'entendre et la non attention. Dès lors les réactions et les jugements sont à l'avenant. Pour certains, les musiques diffusées sont intrusives et synonyme d'imposition sonore. Pour d'autres au contraire, elles évoquent la bonne humeur, la fête, la convivialité. Toutefois dans la majorité des cas, ce qui transparait de nos entretiens est le caractère aléatoire du rapport à ce qui est diffusé. Car « ça dépend », comme le disent les usagers, du lieu, du moment, du volume, des conditions physiques et psychologiques de chacun. (Rouzé, 2002, 2004)

Bref, de la passivité dont on affuble facilement l'utilisateur lorsqu'on traite des effets de la musique et de sa fonctionnalisation, il ressort que ces derniers sont actifs. Actifs à la fois sur les plans physiques, cognitifs et argumentatifs. Constat qui enfonce une porte ouverte par le sens commun mais qui permet d'envisager la question de la réception dans une perspective non plus causale mais réticulaire. Car il n'existe pas une musique mais des musiques, un lieu mais des lieux, une situation mais des situations, un effet mais des effets, une écoute mais des écoutes, des goûts et des normes individuels et collectives.

Loin de dire que telle musique produit tel effet et que tel effet produit telle fonction, la mise en situation montre au contraire comment ces effets et ces fonctions se construisent et se déconstruisent quotidiennement donnant ainsi « les sens » de ces musiques. En résumé, elle invite à comprendre comment ces fonctionnalisations plus ou moins réussies participent à la construction des mondes musicaux tel que les envisage Becker (1988)

Des territoires éphémères ?

Fixées dans ces lieux par les haut-parleurs, les musiques occupent donc progressivement l'espace, accompagnent des parcours, mettent le lieu en mouvement. Au gré de promenades dans la ville, chacun aura remarqué que les musiques débordent souvent le simple cadre du lieu de diffusion pour empiéter sur un autre. Ce cas trouve sa forme la plus extrême dans les fêtes foraines où chaque manège produit des musiques et des sons glissant perpétuellement les uns sur les autres. Dans les lieux publics, l'évolution sonore est identique. Lorsqu'on se promène dans les couloirs des Halles à Paris, les musiques diffusées dans les couloirs viennent se télescoper et se brouiller avec les musiques de chaque magasin, au volume plus ou moins élevé. Si les musiques délimitent un lieu par les moyens de diffusion mis en œuvre et

s'inscrivent dans des frontières physiques, elles participent dans le même temps à une territorialisation éphémère et symbolique consistant à faire le lieu « hors du lieu ». Les hauts parleurs diffusant sur les trottoirs des galeries Lafayette à Paris par exemple assure une transition entre le lieu lui-même et l'espace urbain qui l'entoure. Se faisant, elle contribue à la création d'un espace symbolique du lieu hors ses murs qui nous fait « vivre » l'endroit dans s'y être physiquement présent. Idée similaire lorsque passe un véhicule où la musique jouée dans l'habitacle dépasse ce seul cadre pour investir l'espace environnant dans lequel on se trouve. Tout en imposant son univers sonore, le chauffeur contribue dans le même temps à la production d'un territoire sonore éphémère minimal.

En résumé, ce sont précisément ces interactions entre les lieux, les musiques et les acteurs qui contribuent à la création de territoires éphémères. Il ne s'agit donc plus ici de territoire au sens d'espace géographiquement délimité et habité mais d'un espace aux contours éphémères dépendant moins d'activités stabilisées que d'activités ponctuelles en devenir. Ces territoires sonores sont d'autant plus éphémères et partiels qu'ils dépendent aussi des capacités techniques à diffuser les mêmes morceaux, en temps réel, dans de multiples lieux géographiquement très éloignés. En d'autres termes, ces territoires sont la combinatoire renouvelée des lieux et espaces traversés par les musiques et les usagers en situation.

Vers les espaces publics élargis

Fort de ces parcours convoquant les lieux, les espaces et les territoires, les musiques et les acteurs, il devient possible de glisser de manière réflexive d'une réalité décrite à une réalité questionnée, des espaces parcourus aux espaces publics élargis. Concept d'espace public élargi proposé par Erik Neveu [(1995), pp.37-64] ou encore Bernard Miège [(1995), pp. 163-175] qui inclut à la fois les problématiques politiques inhérentes à l'expression mais vise aussi à prendre en compte les fragmentations actuelles de ses représentations spatiales et symboliques. Car ces lieux et espaces pratiqués autant que les territorialisations éphémères qui en découlent posent et engagent, à partir des pratiques elles-mêmes, des problématiques sociales, culturelles et politiques. Je m'arrêterai ici sur deux d'entre-elles.

La première porte sur les relations entretenues entre ces musiques et notre environnement sonore quotidien. Dans quelle mesure ces musiques participent de l'identité du lieu et plus globalement des lieux urbains ? Et dans quelle mesure ils contribuent (ou non) à la pollution sonore ? Depuis les travaux de Murray Schafer sur le paysage sonore, on sait combien les sons sont importants dans la construction identitaire et patrimoniale d'un territoire mais qu'en est il de la musique ? A cette question, il répond par la schizophonie déjà évoquée et la considère comme une nuisance sonore. Or comme le montrent les acousticiens et les biologistes, la pollution sonore est de deux ordres : quantitatif lorsqu'elle nuit aux principes d'audition et qualitatif lorsque « la musique des uns devient le bruit des autres ». Dans le premier cas, elle est mesurable et il est possible d'établir des cartographies des nuisances en ville par exemple. Dans le second, elle est dépendante de critères de jugement individuels. La diffusion est donc problématique puisque dans le premier cas elle est un enjeu politique alors que dans le second elle est enjeu moral et esthétique. C'est ainsi que certains, à l'instar de la proposition du musicien Yehudi Menuhin à l'UNESCO en 1969 ou plus récemment du collectif britannique Pipedown, prônent son éradication totale. Alors que d'autres au contraire comme la commission européenne⁵ engagent les états à une meilleure

⁵ 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>. Cette résolution appelle notamment les pouvoirs publics à se montrer plus sensibles à ces questions (art. 16). Tout en soulignant la sur-

réglementation en la matière. Quoiqu'il en soit, l'enjeu est donc ici politique et esthétique et ne pourra trouver de solutions adaptées qu'en considérant les lieux et leurs pratiques quotidiennes localement dans une perspective environnementale concertée.

La seconde porte sur l'identité et la standardisation sonore de ces lieux. Avec la multiplication des diffusions mondialisées de programmes, le développement de territoires éphémères n'assiste-t-on pas à une homogénéisation musicale des lieux participant de l'homogénéisation culturelle territoriale? Inscrites dans des réseaux de production et de diffusion mondialisés, les musiques se sont diversifiées tout en restant assez consensuelles pour être diffusées au quatre coins de la planète. Avec l'expansion géographique promue par la technique, la distance physique disparaît. Des sociétés, telles que Muzak ou DMXmusic aux Etats-Unis, Mood Media en France et en Europe, sont aujourd'hui capables de proposer leurs services à de nombreux pays. Leaders incontestés, les deux premières sont présentes dans plus de trente pays différents, alors que l'entreprise française domine le marché européen. A cela s'ajoute la possibilité de proposer au même instant des morceaux identiques dans des lieux géographiquement distants. C'est le cas des chaînes de magasins qui par besoin d'identification et de création d'une image personnalisée, diffusent des programmes musicaux identiques dans chacun de leurs magasins, qu'ils soient implantés sur le territoire national ou dans un autre pays. Enfin, l'utilisation de musique comme masque sonore visant à éradiquer les bruits du lieux concourt à l'effacement progressif de l'identité sonore du lieu au profit d'une identité musicale standardisée. Face à ce premier constat, il apparaît clairement que les musiques diffusées dans les lieux publics participent à leur manière à une certaine forme d'homogénéisation culturelle, puisqu'il est aujourd'hui courant de diffuser « *exactement la même chanson (et non pas des remakes locaux) à l'aéroport en France, en Allemagne, au sultanat d'Oman et finalement en thaïlandais* » (Delage, 1994, p.168)». Et d'ajouter que ces musiques « *prenaient dix ans d'avance sur la world music* ». Toutefois la propension à la démarcation et à la quête d'une identité des lieux, contribue parallèlement à inverser la donne par l'ouverture à l'originalité artistique. Par soucis de plaire à une clientèle ciblée, les musiques diffusées doivent être les plus proches possibles des musiques que l'on écoute chez soi, originales et diversifiées. Ainsi un certain nombre de responsables de lieux publics engagent des designers sonores tels que Louis Dandrel (jingle d'annonce en gare de la SNCF) ou de sociétés aux vellétés artistiques (Musa machina) afin de « de-standardiser » la musique proposée. De même, le magasin « le Shop » à Paris font aujourd'hui appel à des DJ's (Disc Jockeys) afin de diffuser des musiques distinctives. Dans une société concurrentielle où l'image domine et où la bataille commerciale fait rage, le principe de distinction et d'originalité devient un atout non négligeable. En produisant des musiques originales, inscrites dans un territoire donné, mêlant habilement esthétique et enjeux commerciaux, les lieux acquièrent une identité nouvelle faite de syncrétismes et de métissages. Reste à savoir dans quelle mesure, les artistes et producteurs pourraient développer des environnements sonores mêlant habilement l'identité sonore existante du lieu et la création esthétique.

Conclusion

Au gré de ce parcours sonore, la problématique des musiques diffusées dans les lieux publics montre sa complexité autant que la nécessité de multiplier les approches à son sujet. S'inscrivant résolument dans une perspective interdisciplinaire, elle tente d'expliquer comment et pourquoi la musique est une histoire de lieux, d'espaces, d'acteurs, de discours.

saturation du paysage sonore et les effets dommageables qu'ils peuvent engendrer (art. 5 et 6), ces auteurs proposent une réglementation de la diffusion de musique dans certains lieux publics mais aussi d'assurer la promotion de l'aménagement de « zones de silence » (art.16).

Elle invite à s'interroger sur le rôle et les usages des musiques dans notre quotidien moderne mais aussi s'intéresser à son intégration au sein de la cité. Liées aux nouvelles techniques d'information et de communication, cette fonctionnalisation de la musique s'inscrit dans une longue aventure à laquelle des musiciens tels que Telemann (musique de table), Mozart (musique de divertissement), Satie (musique d'ameublement), Eno (musique ambient) ont contribué. Faire de la musique non pas pour l'écouter mais pour accompagner d'autres activités. Espérons donc que le mouvement opéré par les designers sonores, les nouvelles sociétés de production musicales comme Musa Machina ou enfin les événements comme les nuits sonores de Lyon (2004) débouche sur de nouvelles collaborations entre artistes (musiciens et plasticiens), producteurs et diffuseurs afin de donner à la ville et à ses lieux des couleurs et des notes sinon nouvelles tout au moins originales.

Bibliographie

- ADORNO THEODOR W, (1968), *Introduction à la sociologie de la musique*, Ed. contrechamps, Genève, Trad. Française 1994
- ATTALI Jacques, *Bruits*, PUF, Paris, 1977 (réédition actualisée 2000)
- AUGÉ Marc, *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le seuil, Paris, 1992
- AUGÉ Marc, *Un ethnologue dans le métro*, Hachette, Paris, 1986
- AUGOYARD J. -Fr, TORQUE H. (dir.), *A l'écoute de l'environnement. Répertoire des effets sonores*, parenthèse, Marseille, 1995
- BECKER Howard S., *Les mondes de l'art*, Flammarion, Paris, 1988.
- CERTEAU DE Michel, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire.*, Seuil, Paris, 1980
- CHION Michel, *Le promeneur écoutant, essais d'acoulogie*, Editions Plumes, Paris, 1993
- DELAGE Bernard, « *Musique in situ* » in ESPACES, les cahiers de l'IRCAM n°5, Ed. Centre Georges-Pompidou, Paris, 1994, pp 167-178
- HENNION Antoine, *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Ed. Métailié, Paris, 1993
- HENNION Antoine, MAISONNEUVE Sophie, GOMART Emilie, *Figures de l'amateur ; formes, objet, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, la Documentation Française, Paris, 2000
- JAUREGUIBERRY Francis, *Lieux publics, téléphone mobile et civilité*, Réseaux n°90, CNET, Paris, 1998
- MARIETAN Pierre, *La Musique du Lieu. Musique, Architecture, Paysage, Environnement*, Commission Nationale Suisse pour l'Unesco, Berne, 1997
- NUNES Emmanuel, « *Temps et spatialité. En quête des lieux et du temps.* », in Cahier de l'IRCAM N°5, Ed. Centre Georges Pompidou, 1994
- PAILLART Isabelle, *Les territoires de la communication*, PUG, Grenoble, 1993
- ROUZÉ Vincent, « *A l'écoute du quotidien. Le cas de la musique diffusée dans les lieux publics* », in VANDIEDONCK David, DA LAGE-PY Emilie (Dir.), *Musique : interpréter l'écoute*, MEI n°17, Harmattan, 2002, pp 125-134
- ROUZÉ Vincent, *Les musiques diffusées dans les lieux publics : Analyse et enjeux de pratiques communicationnelles quotidiennes*, thèse de doctorat, Université Paris 8, St Denis, Nov. 2004
- SCHAFER Murray R., *Le paysage sonore*, J.C. Lattès, Paris, 1979