

M 1998 DEA 2

Université Lumière
Lyon II

MEMOIRE DE DEA
Sciences de l'Information
et de la Communication

option :
Langages et symboliques de
la communication et des
médias

**A L'APPROCHE DE LA MUSIQUE,
LA MEDIATION DU GENRE.**
Un essai sur la variété.

Sébastien Brosseau

Bernard Lamizet de
l'Université d'Avignon et
des Pays du Vaucluse.

SEPTEMBRE 1998



Université Lumière
Lyon 2

Ecole Nationale Supérieure
des Sciences de l'Information
et des Bibliothèques

Université Jean Moulin
Lyon 3

A L'APPROCHE DE LA MUSIQUE, LA MEDIATION DU GENRE.

Un essai sur la variété.

Sébastien Brosseau

Sous la direction de

Bernard Lamizet

Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse.



Résumé :

Une analyse de dispositifs concrets de l'offre musicale, permet d'envisager le genre comme un élément de la médiation des objets culturels. L'exemple particulier de la variété française permet de repenser la musique à l'aune de la médiation. Dans cette optique, aucune musique ne peut se penser hors des médiations qui lui donnent une consistance tant réelle que symbolique.

Descripteurs : musique, médiation, genres, variété.

Abstract :

A analysis about concrete mechanisms of musical tender allows to consider kind as a mediation's component of cultural matters. The particular example of popular music enables to think music in touch with mediation.

By this way, no music can be considered outside mediations which give it a consistancy as real as symbolic.

Keywords : music, mediation, kind, popular music.

1998
DEA
2

REMERCIEMENTS

Je tiens particulièrement à remercier Céline pour son aide précieuse.

De la même manière, je remercie Bernard Lamizet d'avoir accepté, encore une fois, de diriger mes recherches.

**Annexe 4 : les rayonnages de la partie Musique de l'hypermarché Continent
(Marseille)**

Remarques générales :

Cette petite surface commerciale de musique/cinéma est isolée des autres rayons de l'hypermarché . Elle est délimitée par des parois de verre et des entrées-tourniquets. Cette zone est partagée en deux aires : l'aire *Cinéma* à gauche (K7 vidéos) et l'aire *Musique* à droite. Il existe en outre quelques bornes d'écoute des nouveautés.

Une zone « *Prix d'Ami* » se situe à l'extérieur de la « boutique » à côté des entrées. On y trouve des bacs de CD de variétés à prix économiques.

Une tête de gondole se situe à l'entrée des rayons variétés et présente les productions actuelles d'un label plutôt spécialisés dans le rap. Il s'agit de *Delabel* qui édite entre autre les titres de différents groupes de rap: *Fonky Family*, *Doc Gyneco*, *LAM* (groupe de rap marseillais).

Toujours à l'entrée, nous trouvons le classement des meilleures ventes proposé par le magasin.

Top Single	Top Album	Top Compil	CD Compil	K7 Compil
------------	-----------	------------	-----------	-----------

Ensuite, sont disposés plusieurs meubles de présentation qui regroupent des CD ou des cassettes magnétiques selon plusieurs catégories.

Variétés françaises	Variétés internationales	Musique du monde	Ambiance	BOF
Jazz/Opéra	Classique	Enfants	Techno	

SOMMAIRE

INTRODUCTION : MUSIQUE ET MEDIATION.....	1
I – DIVERGENCES ENTRE COMMUNICATION ET ESTHÉTIQUE	2
II – LE CONCEPT DE MÉDIATION.....	4
III - LE GENRE COMME FORME DE REPRÉSENTATION ET REPRÉSENTATION DE FORMES.....	7
 PREMIERE PARTIE : GENRE ET MEDIATION, LA PROBLEMATIQUE (LOI) DU GENRE.....	9
I - DES CATÉGORIES ET DES GENRES : LA NÉCESSITÉ DE CLASSER.....	10
§ 1/ <i>Une dialectique entre les genres et les choses.....</i>	<i>11</i>
§ 2/ <i>La musique comme représentation.....</i>	<i>13</i>
II - DES GENRES ET DES ŒUVRES.....	14
§ 1/ <i>La dialectique du genre.....</i>	<i>15</i>
§ 2/ <i>Comment les genres sont-ils susceptibles d'entrer dans le processus de médiation des œuvres ?.....</i>	<i>16</i>
III - LES LIMITES DES GENRES.....	22
 CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE : VERS UNE APPROCHE DE LA VARIETE.....	26
 SECONDE PARTIE : LA VARIETE, GENRE ESTHETIQUE OU ETIQUETTE DE DISQUAIRE ?	30
I – UNE ESTHÉTIQUE NÉGATIVE : LA « VARIÉTOCHE »	32
§ 1/ <i>La variété : musique impure.....</i>	<i>33</i>
§ 2/ <i>La variété : musique mineure.....</i>	<i>36</i>
II – POUR UNE ESTHÉTIQUE DE LA DIFFUSION.....	41
§ 1/ <i>La variété, une constante générique.....</i>	<i>42</i>
1) <i>L'actualité des genres dans le magasin.....</i>	<i>43</i>
2) <i>l'actualité des genres en médiathèque.....</i>	<i>45</i>
3) <i>Le paradoxe de la variété.....</i>	<i>48</i>
§ 2/ <i>Le nom de l'artiste.....</i>	<i>50</i>
§ 3/ <i>Les formes du disque.....</i>	<i>54</i>
1) <i>Un classement neutralisant.....</i>	<i>54</i>
2) <i>Les performances du disque.....</i>	<i>55</i>

§ 4 / <i>Le magasin comme médiateur culturel</i>	57
2) <i>Le magasin partenaire de la création</i>	60
3) <i>Une géographie de la musique</i>	62
4) <i>La variété comme mélange des genres</i>	64
5) <i>L'opposition interne de la variété</i>	66
III - <i>LA VARIÉTÉ FRANÇAISE, UNE EXCEPTION CULTURELLE ?</i>	68
§ 1 / <i>Variété française et patrimoine</i>	69
§ 2 / <i>Variété française et lien social</i>	71
CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE : DE LA MÉDIATION MUSICALE A LA MÉDIATION CULTURELLE	77
 CONCLUSION : LA VARIÉTÉ, UN MODÈLE DU GENRE	80
I – <i>LA MUSIQUE A BESOIN DE MÉDIATION</i>	81
II – <i>L'OMNIPRÉSENCE DU GENRE DANS LA MÉDIATION DES ŒUVRES</i>	82
III- <i>L'ESSAI D'UNE MÉTHODE</i>	83
BIBLIOGRAPHIE	85
INDEX DES AUTEURS CITÉS	89
ANNEXES	90

INTRODUCTION

MUSIQUE ET MEDIATION.

I – Divergences entre communication et esthétique.

L'article du *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* intitulé *Esthétique de la communication*, évoque la difficulté des sciences de l'information et de la communication à intégrer une perspective esthétique à leur champ de méthodes et de problématiques.¹ D'où vient cette difficulté ? Pourquoi l'art, et les diverses formes qu'il revêt, comme la musique, serait-il imperméable au champ des Sciences de l'Information et de la Communication (S.I.C.) ? Quelle est la nature de cette difficulté, et comment tenter de la résoudre ?

L'esthétique est traditionnellement définie comme *la théorie du beau, de la beauté en général et du sentiment qu'elle fait naître en nous*² Cette définition, reflet d'une tradition philosophique, met l'accent sur l'irréductibilité de l'appréciation esthétique à des facteurs autres que psychologiques. L'esthétique correspond dans cette optique au sentiment du beau. Et pour reprendre Kant, est beau ce qui plaît universellement sans concept. Dans cette optique, nous voyons mal en effet ce que la communication a à faire avec l'esthétique. Si cette dernière correspond à l'effet im-médiat, la sensation que l'on éprouve face à une œuvre, le sentiment du beau se limite alors à la perception d'une forme ineffable qui ne se traduit pas par le langage, mais par une jouissance sensible indicible comme unique signe et signification de la relation à l'œuvre.

Cette dernière se trouve ainsi réduite au mieux à un stimulus, c'est-à-dire une forme réelle qui produit et procure des sensations indicibles. Et le sentiment du beau ne correspond finalement qu'à une réponse physiologique. En bref, tout ces phénomènes se passent de commentaire (c'est-à-dire de critique ou d'analyse, de prise de distance), il n'y a pas de sens dans tout ceci, pas de signification, la porte est donc définitivement fermée à toute analyse communicationnelle.

¹ LAMIZET (B) – SILEM (A), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* (collectif), Ellipses, 1997, p.235

Cela vaudrait donc pour toutes les formes d'art. Puisque ce qui se passe entre le spectateur et l'œuvre, quelle que soit sa nature, ne regarde que lui. Il est ainsi seul avec les sensations qu'il éprouve.

Mais dans ces conditions, nous considérons uniquement l'expérience esthétique comme une expérience du réel. L'œuvre n'apparaît ainsi que dans sa dimension matérielle, elle correspond à des formes, des couleurs, des sons, qui font réagir chacun de nous différemment.

Mais l'esthétique et le rapport aux œuvres n'est-ce que cela ? N'est il pas possible de penser ce rapport aux œuvres différemment, et par exemple, de penser la musique différemment ?

² Larousse, 1995

II – Le concept de médiation.

La tradition qui consiste à penser l'art pour l'art. C'est-à-dire à envisager l'art comme une sphère autonome, est historique³. Cela indique la dimension culturelle de l'art. L'artiste est dans la société, il n'est par conséquent pas hors de la communication. Son inspiration ne lui vient pas d'un souffle divin, ou d'hermétiques liens directs avec des muses. Notre appréciation non plus par conséquent. Dire que telle œuvre est, ou n'est pas, de l'art, c'est déjà se mettre dans les conditions de sa réception, qui n'est pas un phénomène naturel mais bien culturel au contraire. Elle est le signe de l'appartenance à une culture.

L'œuvre ne peut non plus se résumer à un objet autonome. Son statut est lui aussi culturel. L'œuvre n'est ni un objet naturel, ni le fruit d'une inspiration immédiate. Son origine est le produit d'un faire, d'une poétique, c'est-à-dire de stratégies. Et c'est le public qui lui donne un sens en la contemplant selon ses propres stratégies.

La médiation est définie par Bernard Lamizet comme *le processus par lequel s'instaure, dans le champ social, une dialectique entre le singulier et le collectif*.⁴ Ce concept peut nous permettre d'envisager l'esthétique dans le champ des S.I.C.

Ainsi, dans le champ des SIC, l'esthétique peut se concevoir comme *le domaine de l'activité perceptive personnelle du sujet*.⁵ Elle assure une double médiation qui articule le réel (*la perception et le rapport du sujet aux formes et aux choses*) et le symbolique (*le rapport du sujet aux autres sujets et à la culture*), et la personne *dans sa singularité à sa culture dans sa dimension institutionnelle et collective*.

³ L'analyse que fait Michael Baxandall dans *L'Œil du Quattrocento*, Gallimard, 1985, illustre bien ceci.

⁴ LAMIZET (B), *Sciences de l'information et de la communication, sciences de la médiation*, in les Actes du IXème congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, Toulouse, 1994.

⁵ Op. cit.

Dans ces conditions, il faut convenir que l'appréciation esthétique ne peut se confondre totalement avec la singularité perceptive du sujet.

La musique par exemple, ne peut se considérer comme une expérience d'un monde sonore. Elle ne se réduit pas à une simple perception de celui-ci. La reconnaissance de telle ou telle forme comme forme musicale est culturelle, même si leur perception est individuelle. La musique doit être considérée sous un angle symbolique. Puisque la représentation que nous nous en faisons chacun individuellement est le reflet d'une appropriation culturelle. C'est parce que je me suis approprié individuellement les codes spécifiques de la communauté à la quelle j'appartiens que je suis à même de dire *c'est de la musique ou ce n'est pas de la musique*. C'est ce qui permet de dire *Dutilleux, c'est de la vraie musique et le rap c'est du bruit*⁶ (ou l'inverse).

Force est de constater qu'à partir du moment où le langage intervient pour décrire et rendre compte de nos goûts en matière musicale, nous sommes de plain-pied dans le domaine de la représentation, dans du symbolique. Et ceci justifie une analyse.

Il convient de noter avec Jean Molino, que *l'on peut vivre et aimer la musique sans analyser, et il y a bien plus de choses dans notre rapport vécu à la musique que dans toute analyse... Mais dès que notre ennemi de l'analyse se met à justifier son refus et à développer des arguments afin de prouver pourquoi il ne faut pas analyser, sa position n'est plus aussi sûre : il a accepté de parler de la musique, c'est-à-dire d'abandonner la forteresse imprenable où il s'enfermait en ne se référant qu'à son plaisir [inter-dit, tabou], et dès lors, parce qu'il se situe avec nous dans le discours, il pratique l'analyse.*⁷

⁶ Lors d'entretiens et de discussions à ce sujet, le mot "bruit" était remplacé par une expression plus imagée et catégorique. Dans tous les cas, il y a bien un renvoi à de la naturalité, un bruit réel qui par définition n'a pas de sens, n'est pas de la musique.

⁷ MOLINO (J), *Analyser*, in *Analyse Musicale*, Troisième trimestre 1989, p.11.

A la lumière du concept de médiation nous pouvons alors observer la musique qui s'apparente souvent à un objet fuyant et qui semble vouloir s'extraire de toute analyse.

En effet, sans médiation, la musique ne peut prendre de consistance. La musique a besoin de supports pour prendre une consistance réelle, mais ces supports ne sont pas neutres, il vont faire l'objet de choix (disque ou concert ? Classique ou Variété ?, ...). La musique va donc faire l'objet de représentations symboliques car nous n'écoutons pas tous la même musique, de même que nous n'y accédons pas tous de la même manière.

La musique consiste donc dans le croisement de médiations. Une médiation entre un artiste et un public d'une part, et une médiation entre ce public et les objets dont la musique a besoin pour prendre la consistance d'un système de formes.

III - Le genre comme forme de représentation et représentation de formes.

D'une façon générale, ce qui relie l'esthétique et la communication, c'est le concept de forme. D'une part, l'esthétique consiste en un travail sur les formes et en une appréciation de ces formes. D'autre part, comme discipline, la communication (les S.I.C.), s'attache à analyser diverses formes de représentation et de médiation qui existent dans l'espace social.

Les genres semblent être à la croisée de ces deux approches. Ils illustrent bien ce lien entre communication et esthétique. Ils sont bien des formes de représentation puisque, comme éléments du langage, ils ont vocation à représenter - ainsi le genre musical va-t-il nommer des objets musicaux. Mais, dans le même temps, ils représentent traditionnellement des formes esthétiques.

Le genre s'inscrit donc aussi dans la logique de médiation de la musique (et de l'art et la culture en général). Il est une forme privilégiée des rapports entre esthétique et communication.

Il conviendrait alors de montrer comment les diverses catégories génériques que nous connaissons entrent en œuvre dans notre rapport à la culture. Elles ne peuvent être neutres car, en s'installant entre nous et la culture, elles sont par définition porteuses d'idéologies.

Les genres, dans le domaine culturel, sont le reflet et l'illustration de conventions sociales et culturelles. Leur particularité est de définir de façon précise (par un mot ou une expression) des domaines imprécis, plus ou moins vastes et plus ou moins équivoques quant à leur signification. En effet, ces catégories, puisqu'elles appartiennent au langage, sont à la fois fondées sur des conventions, mais elles font aussi l'objet d'une appropriation individuelle par le sujet de la communication.

Elles sont donc à la fois le lieu d'un accord car ce sont de grands fourre-tout dont chacun dispose. Mais aussi de désaccords, car ce que chacun met à l'intérieur est le reflet d'une appropriation individuelle. Ce qu'elles permettent ainsi c'est une sorte de compromis social et culturel, une distance raisonnée par rapport à ce que l'on désigne.

Parmi toutes ces catégories, dans le domaine culturel précis qu'est la musique, une d'entre elle semble, par son nom, revendiquer cette imprécision interprétative. Il s'agit de la « variété ».

A quoi renvoie cette appellation et en quoi est-elle une catégorie esthétique ? Correspond-elle à un genre ? Les éléments qu'elle désigne (si vaguement) sont-ils reconnaissables par des traits esthétiques inhérents à la musique ?

.....

Ainsi, dans une première partie, nous réfléchirons au rôle que jouent le genre et les catégories dans la médiation culturelle de la musique, en s'attardant sur sa mécanique complexe et sa vocation à représenter.

Puis, nous analyserons le statut de la variété pour savoir si elle est une catégorie esthétique ou bien un simple artefact des industries de la culture - une étiquette de disquaire - et nous tenterons de montrer que, dans tous les cas, genre esthétique ou autre catégorie, cette expression, du fait qu'elle appartient au langage, ne saurait être neutre.

PREMIERE PARTIE

GENRE ET MEDIATION, LA PROBLEMATIQUE (LOI) DU GENRE.

Dans cette partie, il est question de mettre en évidence le statut des catégories et plus particulièrement du genre.

Ensuite, il faudra s'attacher à observer le rôle du genre dans le processus de médiation culturelle, et plus précisément musicale.

I - Des catégories et des genres : la nécessité de classer.

La catégorisation peut apparaître comme un phénomène anthropologique inhérent au langage. Après tout, les genres sont des catégories, mais aussi des mots. Ainsi, en tant que partie du langage, les genres servent à interpréter le monde, à lui donner une consistance symbolique. C'est dans cette dialectique entre les mots et les choses qu'ils désignent, que la signification est rendue possible.

Comme concepts, les genres renvoient à des définitions vagues de la réalité. Ils sont des grands traits par lesquels nous comprenons et interprétons le monde.

Ainsi, la musique elle-même est affaire de catégorisation en genres. Elle consiste en une découpe du monde sonore réel. Elle l'organise selon ses propres codes afin de lui donner un sens, une direction. Cette même musique se divise en genres. Ceux-ci, concernant le domaine artistique, s'apparentent à des catégories esthétiques. Ce sont les formes spécifiques d'un art musical lui-même spécifique.

§ 1/ Une dialectique entre les genres et les choses.

Pour le sémiologue Jean Molino, la question des genres devient *une question de classification, nécessaire pour baliser une sphère d'activité.*⁸ *Classer est en effet une opération nécessaire pour pouvoir appréhender les objets (artificiels ou non) qui nous entourent.*

Le processus de classement en genre ou de catégorisation est donc, pour ainsi dire, anthropologique. Il correspond à un processus de conceptualisation ou, si l'on veut, de catégorisation qui se retrouve dans tous les domaines de notre activité. Car *les genres s'apparentent à des concepts, ce sont des institutions, des normes qui impliquent des attentes du lecteur, des stratégies de l'auteur et des caractéristiques plus ou moins floues de l'œuvre. Norme culturelle, le genre apparaît en même temps comme catégorie à travers laquelle chacun de nous perçoit les œuvres.*

Nous retrouvons donc le conceptualisme de Kant lorsque Jean Molino nous explique que *sans concept, la pensée serait impossible, car chaque objet, chaque événement serait unique, et les concepts fournissent précisément le système de classification qui permet de situer, de reconnaître et d'identifier chacune de nos expériences.*

Cette position conceptualiste est selon Molino une alternative au nominalisme et au réalisme. Elle consiste en une dialectique entre les mots et les choses. Et en effet, notre auteur nous dit que *comme instruments de classification dans la culture, les genres ont donc au moins un autre mode d'existence que celui que leur reconnaissent nominalistes et réalistes : ils existent comme concept, et nous reconnaissons dans la querelle des Universaux le troisième parti, la position conceptualiste, pour laquelle les notions générales existent dans l'esprit.*

⁸ MOLINO (J), *Les genres littéraires*, in *Poétique*, n°93, 1993.

Il faut donc considérer que les genres s'apparentent à des catégories de l'entendement. Kant, en effet, nous explique que pour qu'une connaissance soit fondée, il faut non seulement des intuitions, de la sensibilité, dont s'occupe l'esthétique transcendantale, mais aussi des concepts purs de l'entendement, dont traite la logique transcendantale.

Kant appelle transcendantale *toute connaissance qui s'occupe moins des objets que de notre manière de les connaître en tant que ce mode de connaissance doit être possible a priori.*⁹ Les concepts purs de l'entendement (ou catégories) ne peuvent être fournis par l'expérience, puisque ce sont eux, au contraire, qui la rendent possible *a priori*.

Nous voyons donc que la question des genres apparaît comme une constante anthropologique. Le genre s'apparente à une découpe du monde, une organisation intellectuelle, une mise en forme (in-formation) du monde, sans laquelle ce dernier ne serait pour nous qu'un immense chaos vide de sens.

⁹ CUVILIER (A), *Cours de philosophie*, Armand Colin, 1954.

§ 2/ La musique comme représentation.

Pour Jean Molino, la question des genres se retrouve dans les autres disciplines artistiques : *il y a des genres en peinture comme en musique, de l'aria à la symphonie, de l'organum au motet, de la sonate à la messe et au concerto.*

Ainsi, le terme même de *musique* correspond-il à une découpe que nous opérons dans un monde sonore, dans notre culture occidentale en tout cas¹⁰. Ce mot nous sert à désigner une réalité sonore que nous distinguons culturellement d'une masse de bruits. Cette distinction est toute culturelle puisqu'elle passe par la langue. La langue est elle-même un *classement qui nous oblige*¹¹, c'est-à-dire un classement auquel on ne peut échapper.

Le terme générique est donc bien une expression qui nous permet d'appréhender, de nous faire une idée plus ou moins générale, d'une réalité musicale à l'intérieur d'un ensemble plus vaste qui est le musique. Ce mot n'est donc pas neutre, insignifiant. La langue joue donc, par l'entremise du genre, un rôle fondateur dans notre compréhension de la musique.

¹⁰ Des travaux d'ethnomusicologues comme S. Arom, montrent que dans certaines communautés la différence entre le chant et le langage n'existe pas.

¹¹ BARTHES (R), *Leçon*, Seuil, 1978, p.12.

II - Des genres et des œuvres.

Les catégories esthétiques de l'art musical, décrivent un ensemble d'œuvres musicales que l'on peut regrouper selon des critères de ressemblance.

Traditionnellement, il va s'agir de critères esthétiques. Mais il est possible de s'apercevoir que chaque genre fixe ses propres règles, plus ou moins souples, plus ou moins ancrées et figées dans et par l'histoire de l'art.

Finalement, devant la diversité des genres et de leurs règles de fonctionnement, il sera possible de s'interroger sur le statut de la variété comme genre esthétique.

§ 1/ La dialectique du genre.

Il est intéressant de s'attarder sur le problème du genre qui, comme le dit Tzvetan Todorov, est *une étrange unité à deux faces : il est constitué d'œuvres particulières inscrites dans l'histoire et la culture des pays où elles sont apparues et qui appellent à l'interprétation critique. Mais en même temps l'identification d'un genre équivaut à la constitution (plus ou moins) explicite d'un modèle théorique, d'un objet abstrait qui n'a jamais existé empiriquement.*¹²

En effet, le genre suit un mouvement dialectique entre l'œuvre singulière et le collectif d'œuvres qu'il désigne et qu'il classe. C'est-à-dire qu'un ensemble d'œuvres peut former un genre. Ces œuvres ont en commun des caractéristiques, elles entretiennent des ressemblances entre elles. Regroupées à partir de critères communs, elles sont constitutives du genre. Par exemple, des œuvres chantées en français pourront constituer le genre *chanson française*. Il faut noter que plus le nombre de critères est grand, plus le genre dévoile des œuvres précises. C'est-à-dire que plus le nombre de critères définitoires des œuvres qui constituent un genre est grand, plus c'est l'œuvre qui se singularise.

Inversement, il est possible de considérer que c'est le genre qui est constitutif des œuvres. En effet, être en présence d'un genre, c'est supposer *a priori* que les œuvres qui le constituent sont régies par des critères plus ou moins formels de ressemblance. Ainsi l'on pourra parler de *loi du genre*, sous-entendant par là que c'est parce qu'elle appartient à un genre que l'œuvre est dotée des traits qu'on lui reconnaît.

Nous sommes donc bien en présence d'un mouvement dialectique inhérent au genre. La mécanique du genre suit donc bien un double mouvement ; tandis que

¹² TODOROV (T), *Qu'est-ce que la littérature ?*, in *Encyclopædia Universalis*, France, 1992, n°18, p.518.

les œuvres constituent, structurent le genre, ce dernier est dans le même temps un élément qui structure les œuvres qui le composent.

§ 2/ Comment les genres sont-ils susceptibles d'entrer dans le processus de médiation des œuvres ?

Le genre permet d'embrasser globalement des œuvres. Cette notion de globalité nous permet, et nous oblige à la fois, de ne pas considérer l'œuvre comme un fait isolé. La problématique du genre souligne en effet que l'œuvre n'est pas qu'une réalité stable. Le genre suppose une mise en relation des œuvres entre elles. Nous rappelant par-là même que l'œuvre renvoie toujours à autre chose qu'elle-même. Et nous retrouvons là le postulat de *L'œuvre ouverte*. L'œuvre, en effet, suppose plusieurs types de médiations croisées. Elle est le lieu, selon Umberto Eco, de transactions entre l'artiste et le spectateur.¹³

Entre l'artiste et sa création d'une part, puisque cet artiste met au jour de nouvelles formes qui acquièrent une consistance matérielle. Mais cette matérialité de l'œuvre ne suffit pas à en rendre compte. Dès lors que l'œuvre entre dans une logique de communication, sa consistance est aussi bien matérielle que symbolique. Les relations entre l'artiste et son œuvre, entre l'artiste et le public *via* l'œuvre et les dispositifs que tout cela suppose pour rendre l'œuvre visible socialement et culturellement. L'œuvre est une œuvre par convention. L'existence du genre n'est pas sans nous le rappeler.

La notion de genre permet donc de considérer l'œuvre du point de vue de la médiation.

Pour Jean-Marie Schaeffer, les genres correspondent à autant de conventions qui participent du processus de médiation des œuvres. Ses travaux sur la notion de

genre dans le domaine de la littérature, peuvent nous éclairer en ce qui concerne l'approche de la musique.

Une œuvre, musicale ou non, ne saurait s'appréhender comme un objet isolé. Jean Marie Schaeffer nous dit même que *l'œuvre la plus incommensurable ne saurait établir sa singularité qu'en se rapportant à l'horizon générique dont elle s'écarte, qu'elle rejette, qu'elle subvertit : l'altérité n'est jamais que relative.*¹⁴

Ainsi, le genre s'inscrit bien à l'approche de la musique. En effet, la musique ne saurait se confondre simplement avec la somme de toutes les œuvres musicales. Si l'on préfère, elle n'est pas l'addition d'« objets » musicaux, d'œuvres autonomes ou autonomisées par l'étude. En effet les œuvres musicales se définissent aussi dans les relations qu'elles entretiennent entre elles.

Le genre musical est une notion qui permet d'envisager comment se structurent ces relations. Il peut se concevoir comme une convention, un pacte si l'on veut, qui va être passé entre les trois termes traditionnels de la relation esthétique. C'est-à-dire l'artiste, l'œuvre, le public.

Comme relation en effet, le genre intervient à différents niveaux d'existence de l'œuvre. En tout cas aussi bien au niveau de la création que de la réception.

Du point de vue de l'auteur tout d'abord, puisque le genre consiste en des prescriptions, des limites à atteindre ou à dépasser. Et selon Jean Marie Schaeffer, la notion de genre *s'institue comme une entité collective à parentés multiples qui s'entrecroisent de manière imprévisible, galaxies de formes [...] en réorganisation perpétuelle.*

¹³ ECO (U), *L'œuvre ouverte*, Seuil, 1965.

¹⁴ SCHAEFFER (J.M), *Les genres littéraires*, in *Le grand atlas Universalis des littératures*, Encyclopædia Universalis, 1990, p.14.

Il y a bien ici un mouvement, une dynamique entre l'artiste et son œuvre. L'artiste n'est donc pas seul face à son objet. Il est partie prenante d'une culture spécifique. C'est à partir des modèles véhiculés dans cette culture, et à laquelle il appartient, qu'il va, par son travail, mettre à jour de nouvelles formes. Que sa stratégie créative, poétique, soit complaisante ou non face aux formes qui sont inscrites au préalable dans l'espace. C'est-à-dire, que l'artiste veuille se démarquer ou non des modèles et des formes qui existent déjà, le fait est que, comme sujet de cette culture, il est lui même imprégné et reconnaît (ou ne reconnaît pas) les formes qui sont inscrites dans la culture, en grande partie par l'entremise des genres.

Mais du point de vue de la réception, la notion de genre s'installe aussi entre l'œuvre et le public. Si c'est l'auteur qui donne principalement une consistance réelle à l'œuvre, la dimension symbolique de celle-ci vient en grande partie du fait qu'elle va faire l'objet d'interprétations successives de la part de publics successifs. Le public ne peut donner du sens à l'œuvre que s'il la reconnaît comme telle.

Cette opération interprétative, ou comme le dit J.M. Schaeffer, *cette reconstruction de l'œuvre, passe en premier lieu par la reconnaissance des conventions [...] générales dont elle relève, ensuite son individualisation sur le fond plus ou moins étendu, plus ou moins contraignant, plus ou moins structuré de l'expérience littéraire déjà acquise : horizon d'attente générique qui accueille l'œuvre nouvelle, mais qu'elle a aussi le pouvoir de déplacer et de réorganiser.*

Ainsi, la singularisation de l'œuvre, ou son individualisation, ne peut s'opérer pour le spectateur que si l'œuvre est mise en perspective dans un horizon d'attente générique¹⁵. Cet horizon sera plus ou moins profilé selon la culture dont le sujet est porteur. L'emprunt qui est fait à Heinrich Jauss, à propos de la notion d'horizon d'attente, permet de considérer que l'œuvre se définit aussi

¹⁵ JAUSS (H.R.), *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1978.

symboliquement dans la relation à un genre, c'est en effet dans un horizon d'attente artistique qu'elle se profile. Le récepteur, ou si l'on veut l'auditeur, est lui aussi porteur d'une culture. Il n'est pour ainsi dire pas vierge lorsqu'il va rencontrer de nouvelles formes. Ces nouvelles formes sont toujours mises en relation avec d'autres formes qu'il aura appris à reconnaître parce que, selon Jean Marie Schaeffer, *toutes ces déterminations [...] permettent au récepteur d'identifier l'œuvre comme exemple d'un type communicationnel spécifique.*

Ces déterminations inhérentes au genre correspondent à autant de conventions. Jean Marie Schaeffer dénombre trois types de conventions génériques qui sont plus ou moins explicites, plus ou moins formelles. Ces conventions concernent aussi bien le pôle créatif que le pôle réceptif.

En effet, la relation esthétique se fonde sur la production et la reconnaissance de l'œuvre. L'œuvre est une œuvre par convention et ceci aussi bien pour l'auteur que pour le lecteur.

Les conventions vont, selon des dosages spécifiques, être *constituantes, régulatrices* ou *traditionnelles* selon Jean Marie Schaeffer.

Les conventions constituantes instaurent l'œuvre dans sa matérialité. Ce sont elles qui structurent l'œuvre. C'est en respectant (ou en violant) ces conventions que l'artiste crée de nouvelles formes. Sans ces conventions, l'œuvre ne peut exister. Elles consistent en autant de choix, de stratégies de l'artiste lorsqu'il produit l'œuvre. Elles sont inévitables puisqu'en leur absence *il n'y a pas de communication. L'auteur doit ainsi réfléchir et choisir une structure.* En musique, cela peut correspondre au choix d'instruments, à la prise en compte d'un lieu de diffusion (scène ou disque ?), ...

Ces conventions entrent aussi en compte dans la réception de l'œuvre. En effet, le récepteur prend en compte les diverses formes qui donnent une consistance matérielle à l'œuvre. En musique, peut-être plus qu'ailleurs, la prise en compte

des dispositifs concrets de diffusion entre directement dans l'appréciation esthétique. Les querelles de mélomanes qui ont lieu dans le domaine classique sur la « vérité » du disque par rapport à la « vérité » du concert sont le reflet de l'importance de ces considérations.¹⁶

Les conventions régulatrices fondent les traditions génériques (traduites par des prescriptions). Ce sont elles qui instituent le genre. Celui-ci correspond alors à un ensemble de règles que l'artiste va choisir de respecter ou de transgresser afin que l'œuvre corresponde ou ne corresponde pas à des canons précis. Ce sont les lois positives du genre. Celles-ci révèlent l'existence d'une institution, dans notre cas de l'institution musicale¹⁷. Jean-Marie Schaeffer ajoute que si l'on va contre une convention régulatrice cela ne remet pas en cause l'intelligibilité de l'œuvre. Le résultat reste une œuvre, de la musique (par exemple la musique tonale qui fixe des règles d'harmonie dont se détache la musique sérielle qui fixe d'autres règles musicales en se détachant des premières).

Du point de vue de la réception, ces règles conventionnelles (acceptées ou non), qui instituent le genre, ont aussi leur importance. Cela se vérifie en musique, en musique classique notamment (la plus institutionnalisée, si l'on excepte la musique contemporaine). Que serait par exemple un quatuor à cordes qui comporterait des instruments à vent ? Certainement pas un quatuor, mais le résultat resterait tout de même de la musique.

Dans certains cas, nous explique ensuite Jean-Marie Schaeffer, les conventions ne sont pas toujours explicites, ce sont les conventions de tradition. Elles reposent sur *des relations de modélisation directe entre œuvres individuelles*. C'est-à-dire sur *des relations hypertextuelles* (Gérard Genette). Ces relations consistent en des *procédés d'imitation et de transformation*. Un exemple en musique peut être

¹⁶ A ce sujet voir Hennion (1993), notamment p. 299, 309, 336, 357, 358.

¹⁷ Ces institutions de la musique ont plusieurs reflets, le conservatoire, l'existence de dictionnaires de la musique, ...

fourni par la notion d'album concept. Les œuvres individuelles contenues dans l'album entretiennent toutes des relations autour d'un même thème.

Nous voyons donc que la notion de genre intervient activement dans le processus de médiation des œuvres. L'œuvre littéraire ou musicale prend aussi une consistance en ce qu'elle fait partie d'un genre à laquelle on la relie et qui relie les œuvres qui le composent.

Mais ces genres sont inscrits plus ou moins formellement dans l'espace de notre culture. Par exemple, en musique classique ils semblent incontournables. De même que, dans la littérature classique, nous avons tous à l'esprit la règle des trois unités constitutive de la tragédie classique. Ces conventions sont ainsi plus ou moins facilement repérables puisque plus ou moins institutionnalisées. Mais dans le cas d'autres musiques, il est difficile de repérer aisément des genres bien constitués, avec des barrières bien définies.

Le cas de la variété peut fournir un bon exemple de la difficulté à caractériser un genre musical. Ainsi, peut-on affirmer qu'il existe des ressemblances esthétiques entre toutes les œuvres qui composent cette catégorie ? Peut-on repérer les différentes conventions évoquées ?

A la lumière de ces diverses approches du genre, nous voyons que la variété semble vouloir s'extraire de toute catégorisation musicale.

Mais cette polysémie du genre n'est pas une spécificité de la variété. Les genres ont un défaut, ils sont généralistes. Le genre en effet, fournit un cadre général à la création et à la réception des œuvres. Il est alors possible d'observer que le caractère englobant du genre, les définitions génériques, posent des limites interprétatives.

III - Les limites des genres.

Le terme « variété » renverrait à un univers musical fortement improbable et fort mal défini. A tel point que des sociologues spécialistes de questions musicales n'hésitent pas à manifester leur embarras lorsqu'ils manipulent des termes aussi flous que celui-ci. Ils en viennent même à douter du caractère suffisamment descripteur de ce terme.

Ainsi, Anne-Marie Green affirme que *si l'on considère que les goûts musicaux ne s'expriment que dans le registre de la subjectivité, il est préférable, alors, d'aborder les goûts avec une méthodologie qualitative. En effet, établir une typologie des genres musicaux appréciés n'est pas aisé car chaque genre peut correspondre à des réalités différentes selon les personnes interrogées. C'est pour cela que selon elle : ce dernier genre [la variété] relève de l'ambiguïté : doit-on classer une chanteuse comme Withney Houston en variété ou en dance musique ? Qu'en est-il pour le pianiste chanteur Elton John, variétés ou pop ? Il apparaît que le genre « variétés internationales » est au carrefour de différents genres musicaux, le rendant plutôt insaisissable.*¹⁸

Mais ce caractère insaisissable se retrouve dans d'autres genres musicaux, comme le rock par exemple. Laurent Brunstein¹⁹ écrit, dans un article intitulé *S'approprier le rock*, qu'il est *impossible de définir ce terme*. Il précise qu'il se trouve face à un *terme générique* qui désigne un univers, lequel accueille de nombreux courants et il est nécessaire de préciser qu'il *reste ouvert*, qu'il est un lieu d'épanouissement de styles divers.

Ainsi, il n'existe pas de définition prototypique de ce terme et L. Brunstein conclue que *le rock par sa définition (impossible)... par son essence... (introuvable), [est] un terme générique qui recouvre des expressions souvent*

¹⁸ GREEN (A-M), *Des jeunes et des musiques* (collectif), L'Harmattan, 1997.

¹⁹ BRUSTEIN (L), in *Des jeunes et des musiques*, l'Harmattan, 1997, p. 113

*incohérentes, le rock n'existe qu'au travers d'un discours (histoire, critique, actualités) dont il est l'objet et qui le forme*²⁰.

Ainsi, les genres musicaux apparaissent comme des univers imprécis qui renvoient à des représentations très diverses selon les personnes. Et nous voyons toute la difficulté que rencontrent les sociologues de la culture à faire parler un genre musical, *a fortiori* lorsqu'il s'agit de la variété qui semble repousser toute définition, étant donné que son nom même renvoie à la diversité.

Enfin, comme descripteur de pratiques, l'expression générique « variété » semble fonctionner comme un pis aller. La variété, c'est *tout ce qui n'est pas* un autre genre.

Chez le socio-économiste de la musique Mario d'Angelo, cette appellation pose aussi des problèmes. En effet, le terme « variété » est utilisé dans la répartition par type de catalogue chez les professionnels du disque. *Les ventes par genre de musique se répartissent inégalement en 1995 entre le classique (moins de 10%) et les variétés (plus de 90%). Depuis le début des années quatre-vingt-dix, on observe une stagnation des ventes en valeur pour la musique classique, se traduisant par une baisse relative de sa part de marché. Quant à la part des variétés, elle se répartissait en 1993 en production française (4,5% contre 5,5% en 1985) et en production internationale (5,5%). Depuis 1996, sous l'effet des quotas radiophoniques, la part française se situe aux environs de 50%.*

L'ensemble que recouvre « l'international » est normalement composé de tout ce qui n'est pas produit en France. Il comporte évidemment une part prépondérante de variétés (plus de 80%) produites en Grande Bretagne et aux Etats-Unis.

Ce que l'on appelle la variété [internationale], ou la chanson, ou la musique anglo-saxonne étant cet ensemble de musiques en langue anglaise non produites

²⁰ TEILLET (P), *Une politique culturelle du rock ?*, Paris Anthropos, Vibrations, 1991.

*en France (donc incluant par exemple des groupes allemands, irlandais ou suédois chantant en anglais, mais non les artistes français ou francophones s'exprimant dans des chansons en anglais). On voit derrière l'imprécision des terminologies, se profiler une imprécision dans la caractérisation même du champ et la classification de l'objet. Cette ventilation en trois grandes catégories est donc loin de rendre compte de toute la diversité du marché de la musique.*²¹

Dans cette optique du genre comme catégorie descriptive de pratiques, la variété est tout au plus une expression verbale qui sert à désigner une partie de la musique qui nous est accessible.

Les méthodes qui visent à objectiver le genre, à en faire une évidence, c'est-à-dire quelque chose qui va de soi, font toutes la même erreur qui repose sur une illusion.

Comme le dit Emmanuel Ethis, sociologue de la réception, *en général, nous pensons l'efficacité du genre comme une espèce naturellement représentative des composantes qu'elle serait censée subsumer.*²²

En bref, il existe une possibilité de confondre les choses et les genres. C'est oublier par-là même que le genre musical, comme catégorisation, comme processus de médiation, ne peut être au mieux qu'une représentation de la musique.

Nous voyons donc se profiler l'erreur qui consiste à confondre les mots et les choses qu'ils désignent, l'illusion qui confond les représentations que l'on se fait de la musique (une musique que nous qualifierons d'idéale) et la musique réelle. Il

²¹ d'ANGELO (M), *Socio-économie de la musique en France*, La Documentation Française, 1997, p. 50-51.

²² ETHIS (E), *Littérature, Musique, Cinéma : questions de genres*, Institut Méditerranéen de recherche et de Création, 1997.

y a donc un risque de confusion entre des représentations et des goûts d'un côté, et des pratiques de l'autre.

Cela tient à la substance même de la musique et à la mécanique du genre. La musique a en effet besoin de médiations. Il faut en effet qu'elle soit diffusée, représentée, pour prendre une consistance réelle mais aussi symbolique.

Il y a plus de représentations dans la musique, de musique symbolique, idéale, que de musique réelle. Plus de « choses » dans la musique que dans toutes les analyses.

Les nouvelles formes créées par l'artiste ont bien une consistance réelle, elles viennent au monde. Umberto Eco rend compte de ceci lorsqu'il écrit : *l'art a pour fonction non de connaître le monde, mais de produire des compléments du monde : il crée des formes autonomes s'ajoutant à celles qui existent, et possédant une vie, des lois, qui leurs sont propres.*²³ Car la peinture est plus que l'activité qui consiste à déposer une matière colorée sur une toile. De même la musique est plus que l'activité qui consiste à (re)produire des sons.²⁴

²³ Op. cit.

²⁴ D'ailleurs même à ce niveau poétique de la fabrication de l'œuvre, il n'y a pas que du « faire ». Mais tout autant une stratégie communicationnelle qui se met en place entre l'artiste et son « faire ». Le partenaire de l'artiste n'est pas à ce moment là le public mais plutôt l'idéal qu'il a de lui ? Son miroir c'est l'idéal de soi.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

VERS UNE APPROCHE DE LA VARIETE.

Nous avons vu qu'il est bien difficile en effet de procéder à une cartographie de quelque catégorie que ce soit. Lorsque nous utilisons l'expression « variété », nous mettons des œuvres dans une certaine perspective. Nous avons tous ainsi une vague idée de ces œuvres qui sont ainsi situées dans un horizon d'attente générique.

Tout le problème désormais est de savoir quels sont les traits pertinents qui vont faire qu'une œuvre de variété à un air de famille avec une autre œuvre de variété.

Il est en effet quasiment impossible de fixer ces traits seulement à partir de considérations purement musicales ou esthétiques. Ce que nous apprennent les diverses approches du genre, c'est que les genres ne se constituent pas tous sur le même mode. Si la dynamique que les genres mettent en place est une constante, les contenus et les règles qui les régissent sont variables d'un genre à l'autre.

Nous pouvons admettre la variété comme catégorie musicale, dans la mesure où elle englobe effectivement des œuvres musicales, mais nous ne sommes pas renseignés sur les traits qui font de la variété une catégorie homogène.

Les œuvres qui composent cette catégorie sont des œuvres musicales en majorité²⁵, des chansons en majorité, chantées dans une langue. Pourquoi alors la variété ne se nomme tout bonnement pas *chanson* ? Il y aurait ainsi adéquation entre le nom du genre et une forme esthétique à laquelle il renverrait explicitement. Il faut en conclure que ce sont plus que des traits esthétiques qui permettent de définir la variété.

La variété, par son nom même semble repousser le caractère inévitable et obligatoire du classement. En tout état de cause nous avons à faire à une expression qui renvoie à un univers musical que nous ne pouvons que

difficilement caractériser. Nous avons vu que c'est aussi le propre du genre et de la catégorie de se nimer de mystère interprétatif. On ne peut après tout reprocher au genre de renvoyer à la généralité. Et, *a fortiori*, à la « variété ».

Historiquement et étymologiquement, la variété renvoie à des représentations incertaines. C'est une catégorie qui évoque bien par son nom l'idée de « bric à brac ». Ainsi existait-il dans une ancienne presse une catégorie « variété », qui peut s'apparenter aux « faits divers » d'aujourd'hui. Il s'agissait d'une rubrique où l'on disposait pêle-mêle des informations sans autre forme de classement que leur présentation au lecteur sous un nom de rubrique qui conférait à lui seul *une unité au divers intrinsèque des contenus*²⁵

Donc, la variété est non seulement synonyme de diversité (ici une diversité musicale), mais elle évoque aussi un changement d'état en ce qu'elle est reliée à l'actualité. Il n'y a pas en effet de variété hors de l'actualité. La variété doit donc s'entendre comme une musique ancrée à son époque.

Mais la « variété » est aussi constituée d'œuvres musicales qui s'articulent le plus souvent à une langue, et ces œuvres font l'objet d'une diffusion massive dans les médias.

L'usage d'une langue dans un certain espace de sociabilité et la diffusion médiatique ne sont pas des critères qui renvoient traditionnellement à un genre musical. Il est donc légitime de s'interroger sur son statut générique : est-ce une catégorie esthétique ou bien simplement une catégorie commerciale ?

²⁵ En fait, dans la partie consacrée aux classements de l'offre, il sera possible de se rendre compte que la variété englobe tout aussi bien des œuvres comiques musicales ou non. Il faut néanmoins noter dès à présent que ces comiques peuvent se rattacher aisément à la catégorie chansonnier.

²⁶ TETU (J.F), *L'actualité, ou l'impasse du temps*, in BOUGNOUX (D), *Sciences de l'Information et de la Communication*, Larousse, 1993, p. 714.

Il est possible que l'observation de certains dispositifs, qui utilisent l'expression « variété », puisse permettre de savoir plus précisément ce que cette expression signifie, ce que cette catégorie recouvre.

SECONDE PARTIE

LA VARIETE, GENRE ESTHETIQUE OU ETIQUETTE DE DISQUAIRE ?

Dans cette partie, il s'agit de montrer, à partir de l'observation de dispositifs concrets d'offre musicale, que la diffusion ne saurait être neutre. La diffusion en effet, comme partie intégrante du processus de médiation de la musique, imprime sa marque sur les « objets » qu'elle propose.

Il va donc s'agir de proposer un choix entre une esthétique négative, qui tente d'extraire la musique de toute impureté, et une esthétique de la diffusion qui tente de réintégrer la médiation des objets comme constitutive de la musique.

Au regard des sciences humaines et sociales, le sort qui sera le plus souvent réservé à la musique et à l'art en général sera balisé par deux pôles principaux. Antoine Hennion a observé dans son ouvrage, *La passion musicale*²⁷, la dérive qui existe entre deux grandes approches d'analyse de la musique.

Une conception esthétisante consiste à envisager la musique comme un objet autonome et autonomisé. Cette approche, « esthétique » à proprement parler, a pour effet de considérer les œuvres et la musique comme autant d'objets autonomes. La musique ainsi décrite et analysée correspondrait donc à une musique idéale, purifiée de tout ce qui n'est pas musical, à commencer par le social.

Une autre conception ne vise pas cette fois-ci à faire de l'art un objet autonome, c'est même le phénomène inverse qui se produit. Cette approche essentiellement sociologique de l'art, va consister à ne décrire que ce qu'il y a de social dans la musique. C'est-à-dire en observant la musique comme étant le jeu de ses acteurs (institutionnels ou artistes), les conditions sociales de production d'une œuvre, de constitution de différents milieux musicaux autonomes, de réceptions conditionnées par du social. Ces approches sociales vont consister à vider de musique ce qu'elles remplissent de social. C'est ainsi que le *fuyant objet* musical va finalement être absent de l'analyse. L'étude des conditions sociales de production et/ou de réception des œuvres musicales sera son substitut.

²⁷ HENNION (A), *La passion musicale*, Métailié, 1993, seconde partie essentiellement.

I – Une esthétique négative : la « variétoche ».

Il semble que le terme « variété », lorsqu'il s'applique à la musique, renvoie inévitablement à un péjoratif. Lorsque l'on dit « variétoche », on renvoie à l'idée d'une musique qui n'existe que pour être vendue et qui va user de tous les artifices médiatiques pour cela. La variété c'est la musique du marché, une musique qui se vend bien parce qu'elle correspond aux attentes d'un public de consommateurs.

Dans cette conception de la variété, il apparaît que, lorsque la musique ne se suffit pas à elle-même, lorsqu'elle a besoin d'artifices, du support des médias, elle perd de l'idéal. Toute cette basse matérialité la gâte. Cette musique diffusée par les médias de masse ne peut donc correspondre qu'à un goût mineur.

§ 1/ La variété : musique impure.

Ce qui fait dire de la variété que c'est une musique commerciale c'est son lien étroit avec le marché du disque, et donc son appartenance aux industries de la culture.

Le paradoxe des industries de la culture découle de deux aspirations parallèles et qui semblent opposées. Une aspiration artistique et une aspiration au succès commercial.

Ce point est souligné par Bernard Miège et Isabelle Pailliant, selon eux *il serait certes osé de parler d'une industrialisation de la conception des produits culturels, il n'en demeure pas moins que cette phase de diffusion et de commercialisation - la nécessité de maîtriser le caractère aléatoire du succès des produits culturels - entraîne les éditeurs à mettre en œuvre un travail collectif de conception dans lequel le marketing intervient de plus en plus directement.*

*Du coup, la phase de conception est rarement le fait d'une seule personne : elle se définit plutôt comme un processus marqué par une série d'ajustements avec le secteur des études de marketing et les stratégies commerciales. La volonté de supprimer (ou de réduire) l'incertitude de la mise sur le marché conduit à développer la sérialisation des produits culturels. Elle progresse dans de nombreux domaines [...]*²⁸.

L'impureté des variétés viendrait de leur collusion évidente avec le marché du disque. Cette idée d'impureté musicale se retrouve assez souvent et l'esthétique négative, issue de l'Ecole de Francfort, n'a eu de cesse de la dénoncer. Cette Ecole a d'ailleurs fait des émules puisque Michel Sineux, dans son ouvrage

²⁸ PAILLIART (I) – MIEGE (B), *Les industries culturelles*, In *Institutions et vie culturelle*, La Documentation française, 1996, p.138.

*Musiques en bibliothèques*²⁹, n'hésite pas à dire qu'en France cette masse éditoriale [que représente la variété] est presque entièrement soumise, commercialement parlant aux effets du « Top 50 », c'est-à-dire du hit-parade des ventes. **Effets doublement désastreux, puisqu'ils conditionnent la production (il faut entrer dans le moule qui fait succès) et qu'ils laminent les trois quarts de la création en la rejetant loin de toute possibilité réelle de diffusion massive.**

Dans cette tradition d'une musique pure et idéale, la marchandisation est assimilée à une subversion de la musique. Cette notion d'impureté se retrouve bien sur dans la théorie de l'art pour l'art.

Mais cette conception négative de l'esthétique a été remise en cause par Heinrich Jauss. Chez ce dernier se profile en effet l'opposition qui existe entre l'école de Constance, qu'il représente, et l'école de Francfort.

Dans son ouvrage,³⁰ *Pour une esthétique de la réception*, Jauss explique : après la Deuxième Guerre mondiale, la peinture et la littérature d'avant garde ont sans aucun doute contribué à rendre à l'art un caractère ascétique, à l'opposé de l'opulence qui règne dans le monde de la consommation, et à le rendre ainsi impropre à la consommation bourgeoise [...] dans ce contexte, l'art ascétique et l'esthétique de la négativité tirent de leur opposition à l'art de consommation répandu par les mass media de l'âge moderne cette légitimité pathétique que donne la solitude.

En cela Jauss est rejoint par Emmanuel Ethis et Emmanuel Pedler, tous deux sociologues de la réception. Ces deux auteurs constatent que les arts savants occupent une place limitée au sein de l'économie générale des pratiques culturelles.³¹

²⁹ SINEUX (M), *Musiques en bibliothèque*, Editions du cercle de la librairie, 1996.

³⁰ Op. cit.

³¹ ETHIS (E) – PEDLER (E), *En quête de réception, le deuxième cercle*, in *Réseaux*, n°68. Décembre 1994.

Quoiqu'il en soit, nous voyons donc que cette appartenance des variétés au marché provoque de la suspicion.

Il est possible de voir dans la marchandisation de la musique la conséquence ultime de la rationalisation de la musique mise en évidence par Max Weber.³² La musique occidentale s'est fortement rationalisée au cours de son histoire (professionnalisation de l'artiste, conservatoires, enseignement, partitions, disque comme produit standard,...) et en réaction, il semble que ce soit la musique elle-même que l'on désire autonomiser de toute humanité, en la renvoyant à un idéal. C'est oublier que les connivences entre l'art et le marché, si elles se sont certainement institutionnalisées, ne sont pas une nouveauté de la société de consommation. Il est même fort probable que le concept d'art ne prenne son sens moderne qu'avec l'apparition historique d'un marché de l'art qui va favoriser son autonomisation et sa consistance dans l'espace social.

D'autre part, la rationalisation liée à l'évolution historique de la société, a favorisé l'émergence de nouveaux genres. La variété semble être un de ceux ci puisqu'elle apparaît logiquement au même moment que la plupart des médias de masse audiovisuels. C'est ainsi qu'elle peut apparaître comme une musique pour les masses.

³² WEBER (M), *The rational and social foundations of music*, Southern Illinois University Press, Etats-Unis, 1958.

§ 2/ La variété : musique mineure.

En effet, dans l'histoire sociale de l'art et au sein des catégories esthétiques musicales en particulier, la variété semble correspondre à un genre mineur.

Pierre Bourdieu, dans son ouvrage *La Distinction*, semble illustrer ceci.³³ Il explique en effet que *de tous les objets offerts au choix des consommateurs, il n'en est pas de plus classants que les œuvres d'art légitimes qui globalement distinctives, permettent de produire des distinguos à l'infini par le jeu des divisions et des subdivisions en genres, époques, manières, auteurs, etc.*

Il existerait donc, selon Pierre Bourdieu, des pratiques classées/classantes. Et la chanson (élément clé de la variété) comme genre musical et comme goût est un critère de classement.

Ainsi, Pierre Bourdieu décrit trois univers de goûts qui correspondent à autant de niveaux scolaires et de classes sociales. Le *goût légitime* évolue en fonction du niveau scolaire. Il atteint son maximum dans la partie de la classe dominante qui est la plus riche en capital scolaire. Certaines chansons font partie de ce goût légitime (le goût des œuvres légitimes ou en voie de légitimation), ce sont à l'époque les chansons de Léo Ferré ou de Jacques Douai.

Pour le *goût moyen*, celui de classes moyennes, qui réunit les œuvres mineures des arts majeurs et les œuvres majeures des arts mineurs, ce sont les chansons de Brel et de Bécaud qui ont la préférence.

Enfin, le *goût populaire*, qui trouve sa fréquence maximum dans les classes populaires, correspond au choix des œuvres de musique légère ou bien de musique savante dévalorisée par la divulgation (*Le Beau Danube Bleu* ou *La*

³³ BOURDIEU (P), *La distinction*, Minuit, 1979, p. 14, 65, 91.

Traviata par exemple), mais surtout nous dit Bourdieu, ce goût musical est constitué par des *chansons* totalement dépourvues de prétentions artistiques, comme celles de Mariano, Guétary, ou Pétula Clark.

Selon Pierre Bourdieu, les choix esthétiques s'opèrent souvent par opposition avec ceux des groupes les plus proches dans l'espace social (ceux avec qui la concurrence est la plus directe et immédiate). La chanson est décrite par Bourdieu comme un bien culturel à peu près universellement accessible et réellement commun puisque personne ne peut échapper à une exposition aux succès du moment. Elle appellerait donc une vigilance toute particulière chez ceux qui entendent marquer leur différence.

Ainsi, les intellectuels, les artistes, les professeurs d'enseignement supérieur semblent balancer entre le refus en bloc de ce qui ne peut être qu'un « art moyen », et une adhésion sélective, propre à manifester l'universalité de leur culture et de leur disposition esthétique ; de leur côté, les patrons et membres des professions libérales, peu portés à la chanson dite intellectuelle, marquent leur distance à l'égard de la chanson ordinaire en rejetant avec dégoût les chanteurs les plus divulgués et les plus « vulgaires », Compagnons de la Chanson, Mireille Mathieu, Adamo ou Sheila, et en faisant une exception pour les plus anciens et les plus consacrés des chanteurs (comme Edith Piaf ou Charles Trenet) ou les plus proches de l'opérette et du Bel Canto. Mais ce sont les classes moyennes qui trouvent dans la chanson (comme dans la photographie) une occasion de manifester leur prétention artistique en refusant les chanteurs favoris des classes populaires, tels Mireille Mathieu, Adamo, Aznavour ou Tino Rossi et en réaffirmant leur préférence pour les chanteurs qui essaient d'ennobler ce genre « mineur » : c'est ainsi que les instituteurs ne se distinguent jamais autant des autres fractions de la petite bourgeoisie qu'en ce domaine où, mieux que sur le terrain de l'art légitime, ils peuvent investir leurs dispositions scolaires et affirmer leur goût propre dans le choix des chanteurs proposant une poésie populiste dans la tradition de l'école primaire, comme Douai et Brassens (qui

était inscrit, il y a quelques années, au programme de l'Ecole Normale Supérieure de Saint-Cloud).

Pierre Bourdieu explique que ces mêmes goûts pour les chansons peuvent différer à l'intérieur d'une même catégorie. Cela s'expliquerait en fonction de l'âge. Ainsi, *à différents modes de génération correspondent des rapports très différents au système scolaire qui s'expriment dans des stratégies différentes d'investissement culturel.*

Nous pouvons donc observer chez P. Bourdieu qu'il existe une homologie entre les classes sociales et les goûts culturels. Le goût de la variété, constituée d'œuvres musicales mineures (des chansons *sans prétention artistiques*), correspond à celui des *catégories sociales dominées*. Et il convient de noter que tous les artistes (de la chanson française *mineure* ou *majeure*) se retrouvent de façon indistincte au rayon variété de tous les dispositifs d'offre observés.

Jean-Claude Passeron et Claude Grignon³⁴ nous mettent en garde sur les risques que prend le chercheur qui s'occupe de cultures populaires. Il faut éviter en effet une dérive entre légitimisme et populisme. Et surtout éviter de considérer le concept de domination comme un concept omniscient qui pourrait intégralement rendre compte des pratiques sociales. Celles-ci obéissent en effet à des règles de fonctionnement très complexes. Ainsi, nos auteurs remettent en cause l'homologie entre des mécanismes de domination sociale et des mécanismes de domination culturelle que Bourdieu met en évidence dans *La Distinction*.

De plus, Pierre Bourdieu dans son analyse sociale de l'art fait totalement abstraction de tous les moyens que se donne la musique pour se rendre « visible ».

³⁴ PASSERON (J-C) – GRIGNON (C), *Le savant et le populaire – Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Seuil, 1989.

Il pose d'un côté des contenus esthétiques, des genres mineurs *versus* des genres majeurs, des arts mineurs *versus* des arts majeurs - c'est-à-dire autant de jugements de valeur qui hiérarchisent les goûts musicaux selon des critères, pour le moins esthétisants. Pierre Bourdieu a des phrases très dures sur la chanson légère, *privée de toute prétention artistique*. Le goût pour la variété serait donc le fruit de déterminants sociaux.

Son travail de sociologue ne réduit-il pas le Bourdieu de l'époque à montrer que *les bourgeois aiment Karajan ou Pollini, les ouvriers Johnny Hallyday ou le rap*³⁵ ?

Dans son approche des goûts musicaux comme reflet d'une structure sociale, Bourdieu fige les goûts et par-là même les classes sociales auxquelles il attribue des préférences musicales. Il fait du niveau d'éducation l'étalon des choix musicaux. Alors que l'éducation scolaire n'est qu'un élément de la culture parmi d'autres. Si l'on préfère, il faut admettre que l'éducation scolaire n'est qu'un des multiples relais qui permettent l'accès à la culture.

Nous avons donc vu deux approches de la variété. La première approche est esthétique et dénie à la variété toute pureté musicale en lui reprochant sa trop grande proximité du marché. La variété est jugée en référence à un idéal de musique qui, par définition, est inaccessible. L'autre approche est sociologique et ne fait de la variété que le reflet de goûts mineurs. Le genre sert ici d'indice à des pratiques culturelles, et nous avons vu les limites de l'instrumentalisation du genre.

³⁵ HENNION (A), *La passion musicale*, Métailié, 1993, p.298

Il est donc légitime de se demander si la variété ne peut faire l'objet d'une autre approche qui prendrait en compte le fait que la musique a besoin de médiations pour prendre une consistance (réelle et symbolique).

L'observation de dispositifs concrets de médiation de la musique peut révéler la variété sous un autre jour.

II – Pour une esthétique de la diffusion.

La spécificité de la variété par rapport à d'autres genres musicaux vient effectivement de son appartenance et de sa dépendance au marché. Plus précisément, la variété est intimement liée, de façon évidente même, au système de diffusion musical.

Mais l'observation de divers dispositifs, le magasin par exemple, révèle que la variété, comme catégorie musicale, ne se différencie pas des autres genres qui sont eux aussi représentés. Aucune musique en effet ne peut se passer de médiation.

Antoine Hennion nous dit : *nous avons tous une petite FNAC en miniature dans la tête.*³⁶ Cette formule illustre bien le fait que la relation à la musique ne peut prendre de consistance que parce qu'elle fait l'objet de relais.

Il s'agit donc de repenser la relation entre les objets et les dispositifs qui donnent une consistance matérielle à la musique, et l'esthétique fondée sur une musique idéale. Il faut alors interroger la variété à travers les différents classements, catégorisations, qui la concernent et l'entourent.

Pour procéder à mon analyse, j'ai observé différents lieux de vente ou de prêt pendant environ un an. Cette observation s'est complétée par l'écoute de la radio, l'observation des classements des meilleures ventes (top 50), des revues spécialisées (comme *Ecouter/Voir* ou *Chorus*), des émissions TV et bien sûr des programmes et journaux généralistes.

³⁶ Op. cit., p.357.

§ 1/ La variété, une constante générique.

Un des premiers éléments qui ressort de l'observation des rayons et classements proposés en magasin, c'est que la variété est une constante comme catégorie. En effet, cette catégorie se retrouve dans tous les dispositifs commerciaux étudiés et elle semble appropriée par le public.

En revanche elle est absente dans les rayons de bibliothèque où l'on trouve la catégorie chanson pour désigner les mêmes contenus. La subdivision en genres est donc beaucoup plus adaptée à l'actualité dans le cas des magasins.

Cela pose la question du rapport du genre à l'actualité car il semble que le genre s'inscrive différemment dans le temps. En effet, ce rapport à l'actualité est différent selon que le dispositif d'offre est privé ou public.

Il semble que le terme « variété » ne prenne de sens que lorsqu'il s'inscrit dans une actualité musicale à laquelle le magasin s'ajuste constamment. C'est-à-dire dans une logique commerciale. Il s'agit dans ce cas de gérer un stock. Le travail de classification et de catégorisation des rayons du magasin repose sur l'appréciation du responsable du rayon.

En revanche, il est vidé de sens dans les nomenclatures officielles, comme celles des bibliothèques, qui correspondent à une logique patrimoniale. Dans ce cas, il s'agit de gérer un patrimoine. Les nomenclatures proposées pour les bibliothèques et médiathèques sont le fruit du travail (assez long) d'un collège restreint de spécialistes.

1) L'actualité des genres dans le magasin.

Un entretien avec un vendeur du magasin FNAC de Marseille m'a révélé que ce dernier dispose de toute latitude pour organiser le rayon dont il est responsable. Un des traits qui ressort est que l'appréciation du vendeur est fondée sur un souci dominant de conformité avec l'actualité musicale, et bien sur, sûr sa propre culture musicale.

Le vendeur peut donc, au grès de sa propre culture nourrie de l'actualité musicale, proposer des nomenclatures qui évoluent. Depuis le début de mon observation en octobre 1997, de nouvelles catégories sont apparues dans les rayons.

Les magasins spécialisés dans les produits culturels proposent beaucoup plus de catégories définitoires qui sont elles-mêmes beaucoup plus ancrées dans l'actualité. Il semble en effet qu'ils reflètent mieux que les bibliothèques l'actualité des différents genres musicaux. Cette remarque vaut aussi pour le supermarché où, même si la diversité des genres n'est pas au rendez-vous, le critère d'actualité semble prédominant. En effet, ce sont essentiellement les meilleures ventes du moment qui sont mises en avant.

Un des traits marquant du magasin est qu'il est toujours à l'affût de l'événement musical. Les offres promotionnelles, certaines versions enregistrées, sont apparentées à autant d'événements musicaux. Ainsi la sortie d'un disque, l'enregistrement d'un concert (lui-même événementiel), des faits puisés dans l'actualité (elle même conditionnée et mise en forme par la presse³⁷) constituent autant d'événements musicaux, objectivés par le disque ou des vidéos, et que l'on peut donc se procurer. Cela se traduira par exemple dans le magasin par la prolifération de bandeaux publicitaires, de *têtes de gondole* prometteuses d'un produit-événement. Nous pouvons citer *Les 3 ténors* (avec une tour Eiffel

³⁷ Cf. TETU (J.F), op. cit.

miniature en référence à l'événement musical qui s'était déroulé devant ce monument), les disques relatifs à la coupe du monde de football, ...

Cette mise en avant de l'actualité se retrouve sous l'appellation d'*Import* ou d'*Exclu*. C'est-à-dire que l'argument commercial joue sur l'aspect inédit, inouï, que l'objet va pouvoir proposer. *L'import* étant bien évidemment censé être une production étrangère diffusée en France de façon exceptionnelle. Il s'agit donc de mettre en avant un privilège qui consiste en l'acquisition de telle ou telle pièce (ce qui rejoint l'idée de collection) et aussi, bien sûr, l'idée d'originalité et de pureté, puisque *l'Import* consiste à faire venir directement une production musicale étrangère.

Il est possible de penser que ce rapport à l'actualité est une spécificité de la variété. Il n'en est rien. Dans le magasin, aucun genre n'est « à l'abri » de l'événementiel. Dans le rayon classique par exemple, nous trouvons une profusion de bandeaux publicitaires qui mettent en avant *les Cent ans de Deutsche Grammophon, événement musical* s'il en est.

Nous voyons donc que le magasin, dans un but commercial il est vrai, fait tout pour être au plus près de l'actualité musicale. Il propose sans cesse du neuf, du nouveau, mais dans le même temps cette nouveauté n'est pas constitutive de l'essentiel de son stock musical. Il peut ainsi apparaître comme un fonds documentaire. Mais ce fonds est payant. C'est peut-être là une des grandes différences avec l'offre musicale telle qu'elle est proposée dans les bibliothèques.

2) l'actualité des genres en médiathèque.

Pour Michel Sineux³⁸, la classification de la musique en bibliothèque est à la fois *une hiérarchisation intellectuelle et un cadre de rangement physique des documents : d'un côté, elle rentre dans les critères analytiques du contenu d'un document, [...] de l'autre, elle relève de l'organisation fonctionnelle et partant avant tout d'usages, transcrit dans des cotes les places où sont rangés les supports.*

Cette classification a d'ailleurs suivi une évolution depuis les années 60 lorsque l'essentiel de l'offre bibliothécaire était composée de musique dite « classique », c'est à dire une musique qui est elle-même un répertoire comme l'indique le nom.

C'est au début des années 80 que *de nombreux bibliothécaires se trouvent face à deux phénomènes principaux :*

- *agrandissement des collections qui dépassent de plus en plus souvent 10 000 documents ;*
- *arrivée sur le marché du disque de nouveaux mouvements musicaux ; il est particulièrement difficile, voire impossible, de classer à l'aide des cadres de la Discothèque de France des documents contenant la musique africaine moderne, de rendre compte de la richesse du mouvement rock, de gérer des fonds spécifiquement destinés aux enfants, la liste n'étant pas exhaustive.*

Il a donc fallu repenser la classification musicale dans les bibliothèques. C'est ainsi qu'un groupe de travail, composé de discothécaires de la Ville de Paris, de musicologues et autres experts, a mis au point après 18 mois de travail, une classification des documents sonores (dite classification « Massy »). *est publiée*

³⁸ SINEUX (M), *Musique en bibliothèque*, Éditions du Cercle de la Librairie, 1993, ch X.

par la Bibliothèque publique de Massy à l'été 1984. Ces principes de classement se sont diffusés massivement dans les bibliothèques et médiathèques françaises. Néanmoins, Michel Sineux indique que de nombreuses classifications « maison » subsistent

Nous voyons bien là les préoccupations qui existent autour du classement dans le domaine public. Et surtout les enjeux de ce classement. Ce dernier s'inscrit bien dans le processus de médiation de la musique.

Ce classement est une convention, il vise le consensus. Il faut bien que nous soyons tous d'accord quand il s'agit de classer une musique pensée comme fonds documentaire, comme archive, bref comme patrimoine. Cette patrimonialisation ne peut se faire sans la médiation du disque qui permet de fixer la musique comme objet.

Le classement, nous le voyons, est politique. En effet, il suppose des choix à opérer, il est donc porteur d'idéologie. Puisque la protection d'un patrimoine suppose toujours la défense d'une culture. Ce classement est institutionnel car *classer*, c'est aussi au sens politique classer un bâtiment, un monument. C'est-à-dire faire entrer une œuvre, une création humaine, dans un patrimoine, l'inscrire dans des registres administratifs mais en même temps aussi dans la culture et l'histoire d'une communauté.

Nous retrouvons là la performativité du discours politique. Une parole légitimée qui fait du discours une mise en acte et qui participe donc à faire la culture.

Mais *quid* de la variété ?

Michel Sineux ne cache pas son embarras lorsqu'il s'agit de cette catégorie. Il pose d'ailleurs la question *Qu'est-ce que la « variété » ?*³⁹

Il s'interroge ainsi sur la pertinence de cette appellation qui existe dans les catalogues des professionnels du disque.⁴⁰ Il nous explique que *si le terme est connoté défavorablement*⁴¹, *il est au moins commode pour désigner partout les 80 à 90 % de musique éditée. On y retrouvera le rock, en tant que terme générique plutôt que forme musicale déterminée, inclus dans un ensemble plus vaste de « musique vocale de divertissement », i.e. de chanson populaire, communément divisée en deux sous-ensembles, l'un vernaculaire (ici la chanson francophone), l'autre international.*

Il est possible de voir ici que la variété n'a un sens esthétique, une qualification générique que sur le lieu de sa diffusion privilégiée, c'est-à-dire la magasin. Où l'on a pu, d'ailleurs, observer une plus grande rapidité dans la proposition de catégories nouvelles. Les genres esthétiques et les classements en magasin semblent avoir beaucoup plus d'affinités entre eux qu'avec les catégories de classement en bibliothèque.

³⁹ Op. cit., p.145

⁴⁰ Il faut souligner à ce sujet que Michel Sineux est aussi le rédacteur en chef du magazine *Ecouter/Voir*. Cette revue, destinée aux professionnels du disque, présente tous les mois l'actualité du marché du disque. Et dans le même temps bien évidemment, une médiatisation du système de classement initiée en rapport étroit avec Michel Sineux (publicité pour son livre *Musiques en bibliothèque*, nouveautés discographiques du mois présentées selon sa classification...).

⁴¹ Nous avons vu par qui et pourquoi.

3) Le paradoxe de la variété

Il y a là une sorte de paradoxe puisque dans les deux cas le classement est là pour présenter qu'un fonds documentaire, qu'un fonds commercial. C'est-à-dire un patrimoine d'un côté, et des produits de consommation de l'autre. Et finalement, ce sont les classements commerciaux, à finalité de vendre, qui correspondent le plus à des catégories esthétiques. C'est-à-dire que la *musique-objet* rejoint, ressemble plus, à la *musique-idéale* qu'elle veut représenter.

Nous voyons d'autre part toute la difficulté que rencontre le classement bibliothécaire pour représenter la musique. Structures institutionnelles plus lourdes, moins rapides que les réponses du marché à une demande et à des goûts toujours en train de se faire ? Le service public et le service marchand s'opposent ici dans leurs tentatives de présentation de la *musique-objet*.

Mais il n'y a pas réellement une musique-objet qui serait patrimoine, fonds documentaire et une musique-objet qui serait roulement de caisse, fonds de commerce. Il est possible de trouver du patrimoine dans le commerce (le magasin comme panorama des musiques actuelles⁴²) et du commerce dans le patrimoine (Cf. Michel Sineux, *son* livre, *sa* revue).

L'appropriation de la musique, par le biais de son support fétiche le disque, correspond à deux logiques différentes. D'un côté on emprunte, de l'autre on acquiert. On voit ici les deux faces du disque se profiler derrière les deux faces de la musique ; une musique idéale, rêvée, imaginée, mais qui ne peut se passer de supports, de moyens, pour venir à nous, se rendre audible.

Mais le fétichisme face à l'objet vecteur de musique est somme toute présent dans ces deux grandes modalités d'accès à la musique. Un accès qui veut pour

⁴² Pas actuelle au sens *esthétique*, mais bien un panorama qui présente toute la musique qui est disponible à un moment précis, dans une période donnée.

partenaire un public en quête de culture et un public de consommateurs. Un public qui s'approprie la musique sans s'approprier l'objet, et un autre dont on ne sait si c'est l'objet ou la musique qui le fait rêver. Distinction par trop facile entre une logique de service public et une autre de service marchand.

D'un côté nous aurions, une envie et de l'autre un besoin, tous deux à satisfaire. Et au beau milieu une musique qui fuit le classement. Car la musique idéale se moque bien de ses supports, même si ce sont eux qui lui donnent sa consistance matérielle, qu'ils soient appropriés temporairement (en bibliothèque, le prêt revêt ce visage d'appropriation temporaire mais bien d'appropriation de l'objet, qui souvent sera l'objet d'une copie bien réelle sur un autre support) ou définitivement.

Dans les deux cas de classement nous avons bien à faire à une institution qui vise à éclaircir, de façon la plus univoque et la plus conventionnelle possible, une offre musicale. Et nous voyons bien aussi que la variété, comme toutes les autres catégories (esthétiques ou non), va à l'encontre d'une définition univoque de son contenu.

Dans le magasin, elle est un genre comme les autres, présent parmi d'autres genres. Une catégorie assumée comme une évidence. Tandis que dans le classement officiel, elle est un fourre-tout assez problématique pour définir des objets, mais néanmoins *bien commode* tout de même pour désigner l'essentiel de la musique éditée. S'opposant historiquement au classique, qui la précède dans les nomenclatures, elle sert à intégrer les genres musicaux qui apparaissent successivement et durablement dans le panorama musical.

Les deux dispositifs sont en tout cas liés puisqu'ils utilisent sensiblement les mêmes catégories.

§ 2 / Le nom de l'artiste.

La sociologue de la culture Françoise Escal explique que les œuvres musicales sont accompagnées de messages, comme ceux qui sont inscrits sur la pochette du disque et qui *participent de l'esthétique représentative ambiante*.⁴³ Dans le cas de la variété il s'agit plus particulièrement du nom de l'artiste qui est mis en avant. C'est un autre des traits qui ressort de l'observation de la variété dans les rayons. Un rôle primordial qui est assigné à l'interprète.

D'une façon générale le classement à l'intérieur des catégories se fait selon un ordre alphabétique même si la variété internationale contient beaucoup plus de subdivisions que la catégorie variété française. Ces subdivisions consistent en la présentation de genres musicaux actuels (comme le *rap*, le *funk*, le *ragga*, le *rock* ...).

Dans le cas de la variété française il y a peu de subdivisions, et le classement interne est alphabétique, dans tous les cas ce classement alphabétique se fait par rapport au nom de l'interprète même si celui ci peut être aussi compositeur, auteur et instrumentiste. On voit donc que la relation qui s'établit dans la variété se fait entre l'artiste et le public.

En effet, dans le rayon classique par exemple, le classement interne va se faire en fonction de genres esthétiques institutionnalisés (*concerto*, *baroque*, *opéra* ...) lorsqu'il y un classement alphabétique c'est principalement le nom du compositeur et non de l'interprète qui est mis en avant, même si sur les pochettes on constate une vedétarisation de l'interprète (la plupart du temps le compositeur a son nom en gros et son image en médaillon, tandis que l'image de l'interprète occupe la majeure partie de la pochette).

⁴³ ESCAL (F), *Entre production et réception : les messages d'accompagnement de l'œuvre musicale*, in Les actes du colloque *La musique au regard des sciences humaines et des sciences sociales*, Vol. 2, Maison des Sciences de L'Homme, Paris, 10 et 11 février 1994.

Il est intéressant de noter que le genre est assimilé au nom de l'artiste. Ceci conforte l'idée que l'un des critères qui fonde la variété c'est l'artiste qui est le plus souvent au moins interprète. La vedette c'est l'artiste et non l'œuvre.⁴⁴ Après une catégorisation plus ou moins fine sous l'étiquette variété, le classement proposé est alphabétique. Et le nom proposé en variété est celui de l'interprète, jamais celui de l'auteur ou du compositeur (sauf s'ils se confondent).

Il faut donc considérer ici que la variété recouvre une multitude de styles différents. En effet, il est possible de définir le style comme *une pratique du langage qui individualise l'usage qui en est fait en l'attribuant à telle ou telle identité, à telle ou telle personnalité*.⁴⁵ Nous pouvons donc considérer que la prédominance de l'interprète et de son nom dans le domaine de la variété reflète bien une pratique musicale individualisée puisqu'attribuée à une personnalité précise.

Dans le domaine de la médiation, la place du style peut donc se caractériser par *l'appropriation individuelle des usages de communication du langage*. Dans notre cas, nous avons effectivement une appropriation individuelle, de la part de l'interprète, des usages musicaux.

Le concept de style permet en effet d'identifier un acteur de la communication, *d'imputer la communication à un sujet individualisable et identifiable, au lieu de la maintenir dans une forme d'universalité ou de généralité*.

C'est bien de cela dont il s'agit dans le cas de la variété. Comme catégorie générique, elle s'apparente effectivement à une forme d'universalité ou de généralité. Et c'est justement dans cette généralité que l'on va imputer la médiation musicale au sujet individualisable qu'est l'interprète.

⁴⁴ Il est intéressant de souligner à ce sujet que le terme « vedette » est aussi utilisé en bibliothèques pour désigner un classement principal.

⁴⁵ LAMIZET (B), *Les lieux de la communication*, Mardaga, 1992.

Jean-Jacques Nattiez aussi à envisagé le problème du style au niveau musical dans ses *Fondements d'une sémiologie de la musique*⁴⁶.

Jean Jacques Nattiez souligne l'importance de la catégorisation dans l'appropriation des objets musicaux puisque *reconnaître qu'une musique donnée est de Mozart, Wagner, Ravel, c'est avoir assimilé intuitivement les règles de fonctionnement de l'œuvre, à partir des caractères différentiels les plus fréquents qu'elle présente.*

Il rejoint en ce sens Jean Molino puisque ce dernier explique que *le style est d'abord un fait de perception : c'est l'aspect global et spécifique sous lequel nous apparaissent un objet ou un ensemble d'objets donnés dans la pratique. La notion de style est alors à mettre en rapport générique direct avec la pratique, elle-même sociale dans laquelle il apparaît concrètement.*

L'importance de se faire un nom, d'avoir son style est une constatation en variété. Se faire un nom, c'est aussi être intégré dans un dispositif de médiatisation. En tout état de cause les artistes qui ne sont pas exposés médiatiquement ne font pas partie de la variété. Ils sortent, ou plutôt ne parviennent pas à entrer dans le champ d'exposition médiatique requis.⁴⁷

Une déclaration de Claude Nougaro (revue *Chorus* n°12) illustre bien cette problématique : *Et puis il y a Vasca : son écriture est superbe, absolument sublime ; mais y a-t-il place aujourd'hui, dans l'industrie phonographique, pour un Rimbaud de la chanson française ? Si tu as de la chance d'avoir un public, ça va, sinon tu n'as qu'à crever parce qu'il n'y a aucun débouché médiatique véritable pour toi, aucune télé...*

⁴⁶ NATTIEZ (J-J), *Fondements d'une sémiologie de la musique*, 10/18, 1975, p.87.

⁴⁷ Il est possible de consulter à ce sujet la thèse de Dominique Lemasson

A travers la diffusion massive que représente la variété, et la diversité des genres musicaux qu'elle convoque, le seul moyen de se distinguer est paradoxalement d'imprimer sa propre marque dans le circuit de la diffusion, c'est à dire, se faire un nom.

§ 3 / Les formes du disque.

Chaque magasin propose son classement des meilleures ventes. Au classement réel calqué sur des catégories esthétiques idéales, s'ajoute un autre type de classement.

1) Un classement neutralisant

Le top 50 consiste à faire des performances du disque un nouvel intermédiaire entre le public et la musique. Ces performances légitiment, du moins visent à conforter l'acheteur dans ses choix. Le magasin et tout son dispositif sont là pour ça. Ce critère de classement, opéré par les *Hits*, les *Tops*, vise à objectiver le succès, à le rendre palpable, mesurable, et par-là même à conforter le client dans ses choix.

Le Top 50 a la particularité d'effacer toutes les distinctions proprement esthétiques liées à un idéal de musique. J'ai procédé à la saisie de toutes les productions et artistes français ou francophones présents dans le Top 50 (IPSOS/SNEP) depuis environ deux ans et j'ai tenté en vain de procéder à des regroupements selon des catégories esthétiques (à part une majorité de chansons).

Dans ce classement des meilleures ventes nous retrouvons essentiellement des productions qui figurent dans la catégorie variété.⁴⁸ Les *Hits* ou les *Top* ont la particularité de mettre les production dans un rapport de neutralité esthétique. C'est à dire que la mise en forme qu'ils proposent est basée sur le critère du succès commercial (disques d'or, de platine, ...)

⁴⁸ J'ai effectué une vérification à partir de la liste des meilleures vente de disque et j'ai comparé celle ci au contenu du rayon variété.

2) Les performances du disque.

Ce classement repose sur diverses mises en forme du disque : *single*, *album*, *compil*. Il faut noter que la forme *single* concerne principalement la variété, c'est le *tube*. En classique il n'existe pas de *single*, ni vraiment d'*album*, on parlera plus volontiers de *coffret*.

Le *single* consiste généralement en un extrait de l'*album* qu'il précède dans le temps de sa diffusion dans la plupart des cas. Il peut donc s'interpréter de deux manières.

D'une part, il peut être considéré comme un démembrement de l'*album* et dans ce cas l'œuvre sera assimilée à l'*album* (pensé comme un ensemble cohérent de chansons). Comme extrait, il servira donc d'échantillon, et donnera un avant-goût de l'œuvre à venir. Mais il peut aussi s'interpréter différemment.

En effet, le *single* contenant une, voire deux chansons, peut prendre temporairement le statut d'œuvre à part entière. Il s'agit du *tube*, du *premier succès*, ... Le *single* est le format privilégié de la radio (qui ne diffuse quasiment jamais l'intégralité d'un *album*, sauf dans le cas où il s'agit d'une retransmission *live* d'un concert). L'œuvre que l'on présente donc au public est alors assimilée au *single*.

Cela est particulier à la variété qui véhicule principalement la chanson comme forme esthétique. Le disque ici va jouer sur l'individualisation de l'œuvre. Il va donc lui donner une consistance différente. L'œuvre peut donc être contextualisée différemment selon la forme que le disque lui imprime. L'œuvre pourra donc correspondre à une chanson (le *single*) ou un collectif de chansons (l'*album*). Il existe par ailleurs une autre forme du disque qui elle aussi donne un statut différent à l'œuvre.

En effet, la compilation organise elle-même différemment les œuvres. Si la compilation n'est pas une spécificité de la variété (il existe aussi des compilations

en classique), force est de constater qu'on l'y retrouve constamment. Il est possible de considérer que les compilations fonctionnent selon deux logiques distinctes.

Tout d'abord, elles regroupent des œuvres selon une thématique. Par exemple, la compilation « dance 98 » est constituée des plus grands succès de la catégorie dance durant une période précise (qui sera plus ou moins récente). Les œuvres proposées par la compilation ne renvoient pas expressément à des artistes précis ou à des œuvres précises mais à une catégorie, une thématique. Les œuvres individuelles sont ainsi réorganisées en un tout cohérent, qui prend le statut d'œuvre composite. Ici, l'œuvre ne peut être assimilée à un artiste précis. Elle est pour ainsi dire anonyme.

D'une tout autre manière, ce qui va fédérer la compilation c'est l'artiste (et dans notre cas l'interprète principalement). La compilation va ainsi regrouper et présenter les *plus grands succès* qu'un artiste précis a obtenus durant tout ou partie de sa carrière. Ces succès écrivent l'histoire de l'artiste, sa quintessence, puisqu'il s'agit du *meilleur de...*, ou le plus souvent du *best of...*

L'*intégrale* constitue le summum de cette patrimonialisation de l'artiste et de ses œuvres, puisqu'elle consiste en une collection de toutes les œuvres (succès ou non) d'un artiste. L'œuvre devient ainsi l'œuvre de toute une vie.

Dans le cas de la compilation nous voyons donc que le critère de succès fournit sa propre logique esthétique. C'est lui en effet, qui met en forme le contenu du disque mais aussi celui de la carrière d'un artiste à travers *ses plus grands succès*.

Ce critère de succès qui sert à définir l'œuvre se retrouve régulièrement dans les dispositifs observés.

§ 4 / Le magasin comme médiateur culturel

Selon Antoine Hennion, le magasin est *un dispositif qui réalise dans l'espace une construction croisée des goûts et des œuvres pour déboucher sur la rencontre harmonieuse d'une offre et d'une demande réglée à la caisse.*⁴⁹

Le magasin est en effet l'un des nombreux intermédiaires qui se trouvent entre le public et la musique. A tel point que l'on pourra observer qu'il s'institue médiateur culturel.

Chaque magasin propose sa propre sélection (elle est sensiblement identique dans les divers lieux observé, sauf en médiathèque où il n'y a pas de publicité, l'emprunteur n'est pas *guidé* dans sa recherche). Il oriente donc une offre musicale qui doit être la plus complète possible afin, bien sûr, de répondre à des attentes.

A l'intérieur de cette offre du magasin, la variété semble être une catégorie musicale comme les autres. Mais l'observation des rayons montre que les limites entre les genres, en particulier la variété, sont assez mouvantes.

⁴⁹ Op. cit.

1) Le magasin comme lieu d'écoute⁵⁰.

L'écoute que propose la magasin est possible collectivement ou individuellement.

L'écoute collective semble à la fois parasitée et accompagnée par le déferlement visuel du magasin et la foule des consommateurs. Dans le magasin, il semble que l'on entende plus la musique (coupée d'annonces diverses, mêlée aux bruits des autres) qu'on ne l'écoute tant les autres sens sont sollicités (visuels surtout). Le magasin n'est en effet pas un lieu d'écoute institutionnalisé par une pratique culturelle. Dans notre culture, les lieux d'écoute sont institutionnalisés, en ce sens qu'ils sont prévus, ils ont pour fonction l'écoute musicale. La fonction première du magasin c'est la vente. Le catalogue virtuel *Novalis* en est un bon exemple. Il ne propose pas d'écoute, seulement des titres et des produits que l'on peut se procurer à distance. Encore de la distance donc, mais plus entre la musique et ses auditeurs, mais entre les objets et ceux-ci.

L'écoute individuelle est rendue possible grâce à la présence de nombreux d'emplacements destinés à accueillir des bornes d'écoute munies de casques. Ces bornes s'apparentent à des cabines téléphoniques, c'est-à-dire à autant d'espaces réservés à la singularité dans l'espace social. Toujours cette dialectique entre le singulier et le collectif. Un singulier de l'écoute physique⁵¹ et un collectif organisé dans l'espace de sociabilité du magasin. Ces bornes prennent l'aspect d'autant de refuges musicaux. Il y a évidemment une autre interprétation, moins poétique mais concomitante à cette écoute individuelle. Les bornes servent à faire goûter des échantillons musicaux. Elles proposent des extraits (mais il est possible d'écouter l'intégralité du disque, dans le plus grand inconfort il est vrai, ces bornes sont majoritairement utilisables en station debout, on est constamment bousculé ou guetté par le regard d'un autre client désireux de prendre son tour).

⁵⁰ Ecoute à laquelle on peut ajouter un autre type d'écoute, l'écoute du vendeur. Je renvoie pour cela à Hennion, 1993, p.354, la partie consacrée au vendeur.

Cet inconfort fait que *ça prend ou ça ne prend pas*. Généralement, cette écoute individuelle a lieu les yeux fermés, confirmant corporellement, par une gestuelle liée à l'écoute, le repli en soi qui a lieu lors l'écoute dans le magasin. La passion musicale doit être bien puissante pour parvenir à faire oublier son corps et celui des autres. Nous sommes bien ici dans un rapport d'articulation de la personne à la culture. La dimension esthétique de la médiation, opérée par la musique et ses signes de reconnaissance, a bien lieu dans ce magasin, fait pour autre chose.

Le sujet articule bien en une médiation effective *la singularité autonome* de sa perception de la musique et *le rapport aux autres* et à la sociabilité qu'implique son écoute de la musique dans le magasin.⁵²

Le client, les yeux clos, le corps ondulant en écoutant on-ne-sait-quoi, les mains sur les écouteurs, illustre bien cet *oubli de soi par le sujet de la communication*. En effet, par sa gestuelle, son attitude d'écoute, il assume *l'identité culturelle* [c'est l'auditeur] *qui lui est conférée par la culture et la mémoire dont il est porteur*⁵³.

⁵¹ Cette écoute singulière est elle-même rendue possible par la sociabilité, l'appartenance à une culture, l'adhésion et la reconnaissance de formes symboliques telles que les goûts.

⁵² LAMIZET (B) – SILEM (A), *Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication*, Ellipses, 1997, p.235

⁵³ Op. cit.

2) Le magasin partenaire de la création.

Les rayons variété proposent des œuvres sous l'intitulé « autoproduction ». Comme son nom l'indique, l'autoproduction consiste, pour un artiste, à se produire lui-même, c'est-à-dire en se passant de l'intervention d'une maison de production (une des cinq *majors*).

C'est le magasin (comme la FNAC) qui se charge de la diffusion de la production artistique. Il faut voir là une volonté de participer à la vie locale (de *montrer* une participation à la vie locale) de la part de ce qui est ressenti comme un groupe national donc souvent anonyme. L'entreprise citoyenne étant un *leitmotiv* actuellement. Qu'est-ce qui ressemble le plus à une FNAC qu'une autre FNAC ? Nous voyons là encore que la musique est affaire de chaînes.

En différenciant son offre, en mettant à l'affiche (ou au bac) des artistes, jeunes et locaux, la FNAC s'inscrit dans la culture du lieu où elle s'implante. Se drape de l'identité culturelle. Nous voyons là que non seulement le magasin est ce qui fait le lien entre une musique objectivée, matérialisée par le disque, par la vente, mais que le magasin lui-même s'installe comme médiateur culturel, porteur, représentant de la culture aussi bien locale que nationale.

Encore une fois il est possible de ne voir là qu'un coup marketing, une approche de la clientèle au plus près de son autochtonie. Néanmoins cette activité marketing n'est qu'un des aspects - évidents : le magasin est après tout un magasin - de cette médiation culturelle.

Le magasin s'inscrit donc au plus près de la dynamique culturelle locale, comme médiateur, partenaire, et idéalement moteur de cette dynamique.

Car le magasin s'inscrit en plus comme conseiller musical. Il propose ses sélections. C'est-à-dire le goût d'un autre qui s'affirme et s'affiche sous forme de bandeaux ou de promotions mais aussi de classements. *Notre sélection* peut

devenir (devrait devenir ?) *votre sélection*. Le client et le magasin sont tous deux les partenaires d'une dialectique des goûts musicaux qui se forment sûrement en partie ailleurs, mais se concrétisent dans l'espace à la fois symbolique et réel constitué par le magasin.

3) Une géographie de la musique.

La signalétique instaurée par les étiquettes du magasin imprime un sens, une direction à nos déplacements dans le magasin. Et par-là même, cette signalétique qui organise, in-forme le magasin, lui permet de ne pas être qu'un simple étalage de disques semblables les uns aux autres. Ces étiquettes créent des zones dans le magasin qui correspondent chacune à des espaces d'expression musicale. Et ce que l'on peut observer en fait dans le magasin, c'est aussi un panorama, une vision synoptique de l'essentiel de la production musicale disponible.

Ce qui permet par-là même de se situer soi-même dans ses choix et ses goûts, se situer au sens spatial du terme. Cette possibilité n'existe nulle part ailleurs (sauf dans les rares médiathèques bien fournies).

Mais ce caractère géographique du magasin se retrouve dans les catégories mêmes. Ainsi la variété elle-même se constitue en fonction de la proximité géographique du magasin avec un pays. Ainsi, les rayonnages FNAC d'Avignon proposent de la variété italienne et espagnole. A Marseille, il s'agit de variété italienne. En Alsace, nous trouvons de la variété allemande.

Ceci tend à démontrer que la proximité géographique, frontalière avec un pays joue sur la composition ponctuelle des rayons variétés.

C'est-à-dire, que comme pour les productions locales, le magasin tente de s'inscrire comme partenaire de la dynamique culturelle locale, de s'adapter à son milieu, mais plus encore de donner l'image qu'il est le moteur privilégié de cette dynamique culturelle.

La catégorie « Musiques du Monde » consiste le plus souvent en une médiatisation des musiques traditionnelles. Mais elle semble flirter avec la variété. On y retrouve en effet certaines productions que l'on trouve dans la catégorie variété. L'accent est ici mis plutôt sur le côté exotique. A Marseille d'ailleurs, ce

rayon se situe tout à côté des rayons vidéos qui proposent entre autre des documentaires (de type *Géo, Nature et Découverte, ...*). Cette catégorie semble être un prétexte à la segmentation de l'offre. Et l'appellation a le mérite d'être moins marquée négativement que la variété. C'est l'aspect exotique et folklorique qui est mis en avant dans le cas des musiques du monde.

4) La variété comme mélange des genres.

L'opposition classique/variété ne vaut que dans l'organisation des rayons, à l'image du genre que nous savons mal délimité, on voit des mélanges dans les bacs de disquaires, par exemple certains chanteurs d'opéra médiatisés se situent aussi bien en variété internationale qu'en musique classique au rayon opéra (Luciano Pavarotti). De même des chanteurs classés initialement en variété se retrouvent dans le rayon opéra (Andrea Bocelli). Les deux s'illustrent par leurs succès commerciaux.

Ce qui rejoint les problématiques rencontrées plus haut (Anne Marie Green, Mario d'Angelo, Michel Sineux). La musique va plus vite que les genres lorsque ceux-ci sont institutionnalisés, en même temps ils acquièrent une consistance justement parce qu'ils sont médiatisés via les étiquettes et classements « pratiques ».

Même dans le cas où il existe des subdivisions en catégories génériques, la forme privilégiée de la variété est la chanson. Dans le cas de la variété internationale il s'agit essentiellement de chanson chantées en anglais.

Dans tous les cas, les variétés dévoilent un brassage de tous les genres de musique. C'est-à-dire la possibilité pour tout un chacun d'être au courant de l'actualité de la musique. Non pas en faisant de la variété un genre esthétique, une statue figée, mais plutôt en en faisant une passerelle vers d'autres musiques, puisqu'aucune musique ne peut être à l'abri d'une *variétisation* (synonyme ici de médiatisation).

Les exemples sont légions, et j'en puise quelques-uns dans l'actualité musicale de ces deux dernières années.

Ainsi dans les meilleures ventes de disques actuellement nous trouvons *André Rieux* qui nous fait connaître, revisiter Chostakovitch, Maxime Le Forestier et Renaud qui reprennent chacun Brassens (véritable institution de la chanson que

l'on trouve au rayon variétés) Johnny Halliday et Charles Aznavour qui réactualisent Piaf, Hugues de Courson et Ahmed Al Maghreby qui mettent Mozart dans le Top 50, Roberto Alagna et Michel Plasson (album *Chants Sacrés*), Youri Buenaventura qui revisite Brel et Fugain sur des rythmes latino-américains (*Ne me quitte pas*, *Un beau roman* dont la musique est au départ inspirée à Michel Fugain par un voyage en Amérique du Sud, juste retour des choses).

Sans oublier la publicité qui puise sans arrêt dans une musique classique, devenue fonds musical, peut-être même musique au kilomètre, mais qu'importe. La musique est faite pour être diffusée. Non pas stockée, analysée comme un bien précieux.

La variété semble donc faire son miel des différents courants esthétiques.

5) L'opposition interne de la variété

Le fait le plus marquant qui concerne la variété, et qui la caractérise c'est qu'elle se subdivise régulièrement en variété française et variété internationale. Plus précisément, il semble que ces deux modalités de la variété soient opposées. Cette opposition renforcée par le dispositif des rayonnages est assez marquante.

La variété internationale est en grande majorité constituée de chansons en langues anglo-saxonne. Elle s'oppose ainsi aux chansons françaises qui constituent la variété française.

Il est donc possible de penser que la variété française est la partie française de la variété internationale. Le fait qu'elle lui soit opposée conduit plutôt à penser qu'elle en est le reflet.

Ainsi, la variété internationale est elle même sous catégorisée en beaucoup de genres esthétique comme le rock, le rap, le funk, En variété française, nous ne retrouvons pas ces subdivisions esthétiques hormis, le *rock français* et plus récemment, le *rap français*

Il est donc intéressant de constater que la variété française semble être le lieu de l'importation des modèles véhiculés dans la variété internationale. C'est-à-dire de modèles essentiellement anglo-saxons.

L'importation massive de modèles musicaux anglo-saxons en France remonte à la fin de années 50 (avec les fameux *Yéyé*). Ces modèles continuent donc à être récupérés, en allant même parfois jusqu'au clonage (par exemple le groupe français *Poetics Lovers* est la copie conforme, jusque dans les attitudes scéniques, d'un groupe américain *Boys to Men*).

Il est possible de noter aussi une forte tendance à l'anglicisation dans les œuvres (musiques importées) mais aussi dans les noms des artistes de variété française.

Il semble donc que cette opposition entre une variété française et une variété internationale (autant dire américaine) soit le reflet d'une lutte et d'enjeux politiques.

III - La variété française, une exception culturelle ?

Antoine Hennion explique que le *nécessaire compromis entre des représentations artistiques, esthétiques, commerciales et sociales traverse toutes les musiques*.⁵⁴

Nous avons pu observer précédemment que c'est surtout le pôle commercial qui semble apparemment développé (et critiqué) en ce qui concerne la variété. Néanmoins, nous avons observé aussi que la diffusion ne saurait être neutre. En imprimant des formes particulières à la musique, elle crée sa propre esthétique.

En effet, si *l'esthétique donne au lien social la consistance d'un système de formes*,⁵⁵ il est alors possible de retrouver dans ces formes, que nous avons observées en situation, l'idéal d'un lien social.

L'opposition entre la variété française d'une part, et la variété internationale d'autre part, semble être la marque d'un enjeu culturel.

⁵⁴ HENNION (A), op. cit.

⁵⁵ LAMIZET (B) – SILEM (A), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* (collectif), Ellipses, 1997.

§1 / Variété française et patrimoine.

La variété française, y compris à travers les rayons du disquaire, semble liée à la notion de patrimoine. Cette idée de patrimoine se retrouvait d'ailleurs dans la comparaison entre le magasin et les médiathèques.

Comme tout patrimoine, la variété française fait l'objet d'une protection initiée politiquement. Ainsi, nous constatons que la variété (dans son aspect français) n'obéit pas exclusivement à des logiques libérales contrairement à ce qu'on lui reproche.

L'Etat, en instaurant des quotas, a décidé qu'il fallait défendre et promouvoir la variété française. Plus précisément, ce que l'Etat vise à défendre, c'est l'usage du français sous toutes ses formes, qu'elles soient musicales ou non. Mais la chanson française, essentiellement présente en variété française, apparaît aussi comme une tradition à défendre.

L'effet des quotas a été bénéfique pour la variété française en ce sens que la diffusion et les ventes de production française ont augmenté. Néanmoins, il semble que les quotas, qui ne sont ni plus ni moins qu'une censure (une intervention de l'Etat dans la culture), aient créé un effet pervers.

Effectivement, si les productions françaises augmentent, elles semblent, au vu des rayonnages, se calquer sur le miroir constitué par la variété internationale. En effet, comme l'a montré la comparaison des deux rayonnages, il semble que la variété française soit le calque de la variété internationale. C'est-à-dire que les modèles musicaux présents dans la variété internationale (anglo-saxonne), comme le Rap, le Rock, le Raggamufin sont appropriés par des chanteurs français.

Cette appropriation va même parfois jusqu'à la copie conforme. D'ailleurs, beaucoup d'artistes français actuels chantent aussi bien en français que dans une langue étrangère (anglaise en majorité). Cela permet à certains d'envisager une

carrière internationale. Ainsi la chanteuse québécoise Céline Dion est présente aussi bien dans la variété internationale que dans la variété française. D'autres artistes ont un style bien à part qui consiste à reprendre des standards de la musique Dance anglaise et de les accommoder à la langue française. Les œuvres ainsi constituées sont mixtes car elles comportent des paroles françaises mais aussi anglaises. Cette pratique est généralement le fait des *Boys Bands* (groupes de garçons) ; et il faut préciser que ces productions font actuellement partie des meilleures ventes de variété française. Le nom même de ces *Boys Bands* est anglicisé (*2 Be 3*, *G-Squad*, ...). L'effet inverse se retrouve aussi. Ainsi, des *Boys Bands* d'origine anglaise (*Worlds Apart*) intègrent régulièrement des parties chantées en français dans leur production.

Nous pouvons donc observer que les meilleures ventes de la variété française actuelle sont largement teintées d'anglophonie.

Ainsi, les quotas qui correspondent à la politique française d'exception culturelle, semblent être détournées de leur vocation première. Loin de favoriser l'essor et la préservation d'une chanson française traditionnelle (autant dire idéale), ils activent un processus d'intégration des modèles diffusés par la variété internationale (autant dire américaine).

Mais ce qu'il faudrait retenir dans l'absolu, c'est que la variété française demeure l'un des vecteurs de diffusion massive de la langue française. Cette diffusion de la langue dans l'espace social, par l'intermédiaire de la variété française peut être considérée comme un vecteur d'appartenance.

En effet, notre appartenance à une communauté se fonde principalement sur la langue, la maîtrise de cette langue et son usage dans un espace (celui de la francophonie par exemple).

§ 2 / Variété française et lien social.

La variété française est selon moi un des vecteurs de l'appartenance à la communauté française. Cela peut paraître paradoxal lorsque l'on considère qu'elle est souvent décriée pour ses aspects basement commerciaux, ses attendus de top 50, son audimat, ses ventes de disque et autres audiences radiotélévisées, ...

En effet, comment la variété française peut-elle s'inscrire dans la dynamique socioculturelle d'une communauté ? Car la variété française ne s'apparente pas *a priori* à une musique ethnique (c'est-à-dire qui a une fonction de lien social).

Néanmoins, nous avons observé que les frontières entre les genres musicaux ne sont que rarement stables et figées. Ainsi, il est possible de trouver de l'« ethnique » dans la variété. C'est-à-dire une vocation à représenter une communauté.

La plupart des productions musicales qui constituent la variété française sont des chansons. Le lien entre les chansons et la langue, c'est-à-dire l'articulation de la langue avec de la musique, est fondateur d'une compréhension des variétés françaises. La langue est constitutive d'appartenance. C'est même le français qui est constitutif de notre appartenance nationale.

Il est possible d'affirmer sans trop s'égarer que c'est la langue qui est constitutive de la France en tant que nation, en tant qu'Etat. La tradition de centralisation, l'école laïque de Jules Ferry, sont autant d'étapes historiques et d'exemples de la constitution d'une culture française qui se fédère autour de la pratique et de la diffusion d'une même langue

Et la culture consiste justement dans le partage de codes communs, de représentations communes à un ensemble de sujets.

La variété française est donc selon moi partie prenante dans ce processus de reconnaissance et d'appartenance. Elle est une de ces représentations communes qui fonde une culture, c'est-à-dire un partage.

Il est vrai qu'il est fort possible de vivre sans aimer Claude François, pourtant ce dernier, en tant que chanteur français de variété (qui d'ailleurs, bien que mort, continue à remporter des succès de ventes), fait partie de notre culture. Ainsi, il s'inscrit lui même dans la culture.

C'est cette appartenance commune à la langue, cette culture, cette histoire, qui fonde l'essentiel de nos rapports dans une société de plus en plus ouverte au monde. Cette ouverture croissante (souvent initiée par des impératifs économiques, mais qu'importe finalement) nous oblige, nous permet, de nous reconnaître comme des sujets parlant peu ou prou la même langue.

Mais cela ne veut pas pour signifier un repli sur soi et sur son territoire. Le cas de la francophonie en atteste.

La francophonie en effet, ne peut se définir simplement comme un espace réel (une addition d'espaces géographiques où l'on *cause* français), mais plutôt comme un espace symbolique où la langue française est ce qui nous relie par delà nos habitudes langagières ou territoriales.

Par la diffusion de la langue dans l'espace francophone, la variété française opère selon moi plusieurs médiations, c'est-à-dire plusieurs voyages symboliques entre une langue, des codes musicaux, et les sujets qui se les approprient (les textes des chansons sont certainement porteurs d'appartenance puisqu'ils s'inscrivent dans une langue), mais aussi avec les musiques qu'elle propose et fait découvrir.

En effet, cette médiation, cette appropriation de la musique est réellement importante puisque la variété est par essence constituée de toutes les musiques existantes (Nougaro et Legrand pour le Jazz, Johnny Halliday et Eddy Mitchell

pour le rock, Lavillier et Gainsbourg pour le reggae, Kalhed et Faudel pour le raï, MC Solaar pour le rap etc..).

Le fait d'avoir articulé la langue française (opération qui fait montre en elle-même d'une maîtrise de la langue) à des musiques jusque là quasiment tribales ou ethniques, c'est-à-dire réservées à une culture précise (qu'elle soit celle d'une élite ou d'un pays), a permis de faire connaître ces musiques à une population plus vaste, qui, sans la (les) médiation(s) opérée(s) par la (les) variété(s), n'aurait jamais eu accès à toute ces cultures dans leurs diversités et finalement au partage que tout cela suppose.

La variété française (hormis la forme chanson⁵⁶) ne correspond pas à une forme esthétique définie dans la mesure où elle se nourrit des différences et des nouveautés esthétiques. Ainsi le rap lui-même, considéré comme la voix des minorité noires américaines, ne correspond actuellement plus à ce que l'on pouvait appeler musique ethnique. Etant entendu qu'une musique ethnique est une musique qui n'a de sens que pour une communauté restreinte, et qui souvent est le moteur même, le liant de cette communauté. Cette musique représente le groupe, de même que le groupe représente cette musique, il y a un effet de miroir.

Le rap, en effet, n'est pas à l'abri d'une variétisation (médiatisation musicale). Lorsqu'il se trouve des représentants, il n'est pas rare alors que cette musique ne soit plus uniquement ce qui fédère le groupe. La diffusion crée une indistinction culturelle ; en ce sens que dès lors que l'on désigne des représentants d'un genre musical c'est que la musique en question n'évolue déjà plus dans le cercle restreint d'initiés. Au contraire, elle acquiert une nouvelle consistance sous le regard nouveau d'un public élargit.

⁵⁶ Si la chanson est bien une forme esthétique musicale qu'on peut grossièrement résumer par l'articulation de la langue à de la musique - Elle est sémiologiquement plus complexe comme le montrent les travaux de Louis Jean Calvet (notamment dans CALVET (L.J), *Chanson et Société*, Payot, 1981) - et d'ailleurs la partie musicale de ces chansons est elle-même fortement variée.

Les médias de masse n'ont donc pas pour unique effet d'abaisser le niveau culturel et par-là même de proposer des solutions esthétiques à un goût musical « facile », mais bien au contraire de créer une *bénéfique* indistinction qui va permettre à un plus grand nombre de s'approprier la musique et les formes esthétiques nouvelles qui étaient réservées jusque là à ce que l'on peut appeler une élite (même si socialement il s'agit de minorités). Au lieu, au contraire, de renforcer les minorités dans ce qu'elles ont de plus antagoniste avec la société, de les conforter dans leur sentiment d'être exclues ou rejetées (les rappeurs médiatisés aiment toujours à jouer sur cette différence).

C'est donc à l'ensemble de la société que cette musique s'adresse en fin de compte. Ainsi le rap passe dans le domaine de la variété *via* une vedette, une figure charismatique – par exemple MC Solaar, qui est reconnu comme un nouveau Gainsbourg dans les médias et qui revendique lui-même son attachement à des poètes qui jouent sur les mots (Queneau, Brel, Brassens, Ferré, etc., c'est-à-dire autant d'institutions). Son mouvement est d'ailleurs celui du *Prose-combat*.

Par sa maîtrise de la langue, il n'est plus uniquement un élément qui constitue une communauté, il est celui qui la représente. Ce que l'on retient va donc être non plus l'aspect revendicatif⁵⁷ du rap mais son aspect esthétique et la diffusion de formes nouvelles de musiques (qui, au passage, sont encore une fois importées des Etats-Unis⁵⁸).

La même remarque peut être faite à propos de Kalhed. Un article paru dans *Télérama* est assez édifiant à ce sujet.

⁵⁷ Plus précisément, cet aspect revendicatif va lui-même faire l'objet d'une médiatisation. L'attitude rebelle a toujours été payante médiatiquement. L'aspect revendicatif est à la fois ce qui justifie la médiatisation et ce qui la performe.

⁵⁸ Et l'on retrouve bien là encore cette dialectique entre une domination culturelle anglo-saxonne dans la musique et ce qui peut être considéré soit comme un assujettissement à cette culture soit comme une absorption de cette culture en lui imprimant le *French Touch*.

Paraphrasant Magritte (« ceci n'est pas une pipe »), Khaled avait sous-titré un de ses disques : « ceci n'est pas un disque arabe ». Dans la même veine, on dira qu'Hafla n'est pas un best-of mais qu'il reprend, enregistrées lors de trois concerts récents , ses meilleures chansons. Bonne surprise !

Alors que les dernières prestations en public du caïd du raï s'enlisaient dans le mimétisme variétoche, cet album, forgé aux nuits blanches des tournées, renoue (sauf dans deux ou trois titres) avec la voix râpeuse et le swing allumé des débuts. On y savoure de superbes nouvelles versions de ses tubes, Didi, Aïcha, Chebba, La Camel ou Wahram. L'ensemble est coloré, ici un brin de reggae, là du vertige des guitares zaïroises, ailleurs d'une verve kabyle empruntée au chanteur Idir, qui inspira toute la nouvelle génération algérienne.

Mettant à nouveau les voix au premier plan, renonçant aux artifices qui dénaturaient certaines de ses récentes productions, le roi Khaled a redressé la barre. Maintenant qu'il a conquis les foules et qu'il est le premier personnage représentatif de la culture arabe (selon 54% des français, d'après un sondage paru en décembre dans le Nouvel Observateur), il semble de nouveau désireux de se faire plaisir⁵⁹

Cet article illustre tout d'abord l'opposition que nous avons déjà constatée entre une musique pure, idéale, et une musique corrompue par les artifices du marché.

Le journaliste renvoie en effet à une vérité musicale qui ne peut se trouver que dans l'activité scénique. Le disque n'est que le reflet de cette musique idéale. Plus encore la vérité musicale se situe dans l'intégrité de l'artiste. En effet, Khaled renonce aux artifices qui dénaturaient certaines de ses récentes productions.

⁵⁹ AZOULAY (E), *Sur l'intégration, quelques mots sur Khaled*, in *Télérama*, n°2514, mars 1998, p. 68.

Le fait est que c'est Khaled qui a permis de faire connaître le raï à une vaste population. Cette musique raï, jusque là représentative d'une autre culture, adressée à une ethnie est désormais appropriable par le plus grand nombre. Khaled n'est pas seulement représentant de la culture arabe (cf. *Ceci n'est pas un disque Arabe*). Il est un modèle même d'intégration comme le laisse supposer le titre de l'article.

Il correspond donc à l'image d'une France qui brasse différentes cultures. Lorsqu'il chante des chansons composées par Jean Jacques Goldman, ce qui a largement contribué à faire son succès, il s'exprime en français. Il maîtrise cette langue par son activité artistique. Bref il n'y a pas plus français que Khaled.

Vision optimiste de la variété française ? Nous avons en fait le choix entre deux visions, une résistance à « l'invasion anglo-saxonne » c'est à dire une logique d'exclusion ou une logique d'intégration de modèles.

Nous voyons donc que la variété française agit comme un forum d'expressions musicales toutes potentiellement très différentes mais qui s'agrègent autour de la langue et comme champ d'actualité de la langue française.

CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE.

DE LA MEDIATION MUSICALE A LA MEDIATION CULTURELLE.

A partir de l'exemple de la variété, nous avons pu observer que la distinction entre l'étiquette de disquaire et la catégorie esthétique est loin d'être évidente. Le genre qui renverrait à une esthétique, et l'étiquette qui renverrait à la basse matérialité du marché du disque, ne sont finalement que les deux versants d'une même modalité inhérente aux variétés et aux autres genres, qui sont eux aussi étiquetés

Le reproche fait aux variétés d'être le reflet de la marchandisation de la musique est par trop réducteur. Par la diffusion (que la marchandisation suppose), jusqu'ici inégalée de la musique dans l'espace social, la musique prend une tout autre consistance. Il faut considérer que cette appartenance au marché est un élément qui fonde la variété.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser sur l'industrialisation de la culture, elle n'a pas uniquement pour effet de standardiser la création (sous forme de produit/consommation). Le problème est plus complexe, et nous avons vu que le magasin, même s'il est régit par les lois du marché, semble s'instaurer comme partenaire voire médiateur culturel. De même, nous avons observé que la diffusion imprime ses formes, qu'elle crée en quelque sorte sa propre esthétique.

Pour sa part, la variété correspond à une constante, de même que la catégorie *classique*, ou *rock*, ou *musiques du monde*, ... Elle est un genre musical comme les autres, et son caractère trouble se retrouve dans les autres genres.

Néanmoins elle semble se comporter comme un forum d'expressions musicales. En effet, si sa forme esthétique privilégiée est la chanson, ces mêmes chansons sont accompagnées de musiques toutes très diverses, c'est-à-dire variées.

La variété semble porteuse d'un idéal politique. Son nom même l'évoque, la *variété*, ce n'est pas simplement une musique figée dans un carcan esthétique, elle est un mouvement, un mélange un brassage d'une variété de genres musicaux. De plus, par sa vocation à être diffusée, elle propose ces différents modèles musicaux de façon massive, par le biais des médias, à un public vaste.

Face à elle tout le monde est sur un même pied d'égalité et non pas au contraire sous un même joug qui serait imposé par les médias. Il faut voir dans la variété une forme de démocratisation de la musique, non pas la musique adaptée au plus grand nombre, forcément bête et méchante comme le supposait une esthétique négative. Mais une musique plurielle pour le plus grand nombre qui propose autant de relais vers d'autres musiques et porte celles-ci à notre connaissance.

L'opposition interne entre l'international et le français qui semble l'animer laisse à penser que cette musique n'est pas uniquement soumise au marché. Car cette opposition de deux langues, autant dire de deux cultures semble renvoyer à un idéal politique dont la variété française serait porteuse.

CONCLUSION

LA VARIETE, UN MODELE DU GENRE.

I – La musique a besoin de médiation

On aura pu voir avec l'exemple de la variété que la musique, pour prendre une consistance à la fois réelle et symbolique, a besoin de médiations. La médiation des ses objets tout d'abord. En effet, pas de musique sans instruments, sans disque, sans partition, ..., mais aussi la médiation de ses acteurs, les artistes, les institutions.

Dans cette complexe relation qui va des acteurs aux œuvres, des œuvres aux moyens de les faire exister (prendre une consistance), et de ces moyens au public, il était juste de se demander si le genre (catégorie) n'est pas un intermédiaire de plus ou bien de trop. Un intermédiaire placé artificiellement par l'analyse dans ces dialectiques.

II – L’omniprésence du genre dans la médiation des œuvres.

Il semble qu’au contraire, la notion de genre se retrouve à tous les stades de ces relations. Ces relations à la musique étant marquées par la diversité, il participe de la médiation musicale dans des proportions différentes, qui sont plus ou moins évidentes.

Car la musique ne peut se penser hors des médiations qui lui donnent une consistance. Elle n’est pas simplement le fruit d’une interaction entre des acteurs et des outils, mais plutôt le système qui donne du liant à tous ces différents objets séparés par la théorie.

A partir de ce moment, aucune musique ne peut plus se prévaloir d’être un objet autonome, un pur objet esthétique c’est-à-dire qui ne prendrait sens qu’ontologique. En conséquence, aucune musique ne peut se penser en dehors du politique, des médias⁶⁰, des artistes et du public.

Ce que la théorie avait depuis longtemps réussi à séparer, jusqu’à perdre de vue son objet, elle se devait de le reformuler. Comme disait Michel de Certeau, pas de pratique qui n’ait sa théorie. C’est en observant la musique à travers les dispositifs qui la rendent audible, qui lui donnent une visibilité dans l’espace social, que l’on peut la reformuler, la repenser.

Il ne s’agit pas pour autant de fournir encore une théorie globalisante à l’excès. C’est bien au contraire dans la prise en compte minutieuse des divers dispositifs qui rendent la musique « visible » socialement et culturellement que je désire m’inscrire.

⁶⁰ Idée saugrenue puisque la musique, comme substance immatérielle, a toujours joué un double-jeu avec les outils de sa diffusion : la partition, le disque, ...

III- L'essai d'une méthode

Mon étude s'est donc axée sur celui du magasin, c'est à dire de l'offre musicale (magasin + bibliothèque) et de ses étiquettes, sur les lieux où apparaissent les appellations de la musique, sur la façon dont l'œuvre est présentée grâce au disque. Il existe bien d'autres dispositifs.

Ceci est peut-être le propre des objets symboliques. L'analyse de dispositifs concrets de la relation musicale fournit une méthode comme le précise Antoine Hennion, une méthode pour penser la musique au sein des S.I.C. entendues comme des sciences de la médiation.

Le magasin de musique, avec ses étiquettes concrètes qui sont à la fois des reflets de genres esthétiques idéaux et qui participent en même temps de l'inscription de ces genres dans la culture. Les *Tops 50* et assimilés qui performent le disque. Le disque lui même qui met en forme l'œuvre musicale. Ce sont autant de médiations qui donnent une consistance réelle et symbolique à l'œuvre musicale

Nous avons pu observer que le genre assigne une place, non seulement à l'œuvre, mais aussi à ceux qui lui donnent une consistance matérielle et symbolique.

Cette étude centrée sur le genre (lui-même une médiation), propose l'esquisse d'une méthode qui devrait permettre de saisir les phénomènes culturels, la façon dont ils s'inscrivent de façon dynamique dans une culture, dans la mémoire d'une communauté fondée sur le partage l'adhésion et la reconnaissance d'un ensemble de mêmes valeurs.

La médiation du genre et plus généralement des catégories semble fournir un outil, une méthode que l'on devrait pouvoir appliquer à d'autres problématiques. Grâce à la notion de médiation, en particulier de la médiation des genres, ce que l'on réintroduit dans l'analyse de la musique c'est le mouvement, les mouvements qui s'opèrent lors de sa mise en espace. Cette mise en espace de la musique,

autant dire en perspective, consiste en sa prise de matérialité, de consistance réelle par les moyens qu'elle se donne : les différents acteurs et supports, mais aussi ne prise de consistance symbolique ; la musique fait sens différemment selon le rôle et les places que l'on assigne conventionnellement aux différents acteurs dans on appropriation.

Cette recherche à évidemment besoin d'être affinée. Par exemple en mettant mieux en évidence le lien entre la variété et des formes d'appartenance. Ainsi, pour développer la présente recherche, il serait par exemple intéressant d'effectuer un travail sur la catégorie variété dans d'autres pays par exemple pour observer si elle s'oppose à la catégorie variété internationale. Il s'agirait de vérifier si la variété est porteuse d'enjeux culturels *via* la diffusion de la langue dans d'autres pays.

Dans la même visée, il serait intéressant de voir quelles formes ce rapport au territoire et à la langue prend lorsque la musique est déterritorialisée. En effet, la mise en réseau de la musique est susceptible de provoquer des mutations dans sa diffusion, et par-là même de lui donner un sens nouveau.

BIBLIOGRAPHIE

ADORNO (T), *L'industrie culturelle*, in BOUGNOUX (D), *Sciences de l'information et de la communication*, Larousse, 1993, p.66.

AZOULAY (E), *Sur l'intégration, quelques mots sur Khaled*, in *Télérama*, n°2514, mars 1998, p. 68.

BARTHES (R), *Leçon*, Seuil, 1978, p.12.

BOURDIEU (P), *La distinction*, Minuit, 1979, p. 14, 65, 91.

CALVET (L-J), *Chanson et Société*, Payot, 1981.

d'ANGELO (M), *Socio-économie de la musique en France*, La Documentation Française, 1997.

ECO (U), *L'œuvre ouverte*, Seuil, 1965, p.28.

ESCAL (F), *Entre production et réception : les messages d'accompagnement de l'œuvre musicale*, in *Les actes du colloque La musique au regard des sciences humaines et des sciences sociales*, Vol. 2, Maison des Sciences de L'Homme, Paris, 10 et 11 février 1994.

ETHIS (E) – PEDLER (E), *En quête de réception, le deuxième cercle*, in *Réseaux*, n°68. Décembre 1994.

ETHIS (E), *Cours de réception des produits de communication*, Université d'Avignon, 1996-1997.

ETHIS (E), *Littérature, Musique, Cinéma : questions de genres*, Institut Méditerranéen de recherche et de Création, 1997.

GREEN (A-M), *Des jeunes et des musiques* (collectif), L'Harmattan, 1997.

HENNION (A), *La passion musicale*, Métailié, 1993,

HENNION (A), *Les professionnels du disque*, Métailié, 1981.

JAUSS (H.R), *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1978.

LAMIZET (B) – SILEM (A), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* (collectif), Ellipses, 1997, p.235

LAMIZET (B), *Sciences de l'information et de la communication, sciences de la médiation*, in les Actes du IXème congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, Toulouse, 1994.

MENGER (P-M), *Le paradoxe du musicien*, Flammarion, Paris, 1983.

MOLINO (J), *Analyser*, in *Analyse Musicale*, Troisième trimestre 1989, p.11.

MOLINO (J), *Les genres littéraires*, in *Poétique*, n°93, 1993.

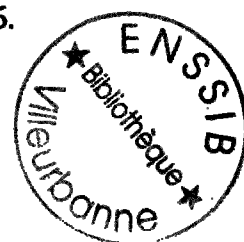
NATTIEZ (J-J), *Fondements d'une sémiologie de la musique*, 10/18, 1975, p.87.

PAILLIART (I) – MIEGE (B), *Les industries culturelles*, in *Institutions et vie culturelle*, La Documentation française, 1996, p.138.

PASSERON (J-C) – GRIGNON (C), *Le savant et le populaire – Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Seuil, 1989.

SCHAEFFER (J-M), *Les genres littéraires*, in *Le grand atlas Universalis des littératures*, Encyclopædia Universalis, 1990, p.14.

SINEUX (M), *Musiques en bibliothèque*, Editions du cercle de la librairie, 1996.



TEILLET (P), *Une politique culturelle du rock ?*, Paris Anthropos, Vibrations, 1991.

TETU (J.F), *L'actualité, ou l'impasse du temps*, in BOUGNOUX (D), *Sciences de l'Information et de la Communication*, Larousse, 1993, p.714.

TODOROV (T), *Qu'est-ce que la littérature ?*, in *Encyclopædia Universalis*, France, 1992, n°18, p.518.

WEBER (M), *The rational and social foundations of music*, Southern Illinois University Press, Etats-Unis, 1958.

INDEX DES AUTEURS CITES

A

AROM (S)..... 13
AZOULAY (E)..... 76

B

BARTHES (R)..... 13
BAXANDALL (M)..... 4
BOUGNOUX (D)..... 29
BOURDIEU (P)..... 37, 38, 39, 40
BRUNSTEIN (L)..... 23
BRUSTEIN (L)..... 23

C

CALVET (L.J)..... 74
CUVILIER (A)..... 12

D

d'ANGELO (M)..... 24, 25, 65
de CERTEAU (M)..... 83

E

ECO (U)..... 16, 17, 26
ESCAL (F)..... 51
ETHIS (E)..... 25, 35, 36

G

GENETTE (G)..... 21
GREEN (A.M)..... 23, 65
GRIGNON (C)..... 39

H

HENNION (A) 20, 32, 41, 42, 58, 59, 69, 84

J

JAUSS (H.R) 18, 19, 35

K

KANT (E)..... 2, 11, 12

L

LAMIZET (B)..... 2, 4, 52, 60, 69
LEMASSON (D)..... 53

M

MIEGE (B) 34
MOLINO (J)..... 5, 6, 11, 12, 13, 53

N

NATTIEZ (J.J) 53

P

PAILLIART (I) 34
PASSERON (J.C) 39
PEDLER (E)..... 35, 36

S

SCHAEFER (J.M)..... 18
SCHAEFFER (J.M)..... 16, 17, 18, 19, 20, 21
SILEM (A)..... 2, 60, 69
SINEUX (M)..... 34, 35, 46, 47, 48, 49, 65

T

TEILLET (P)..... 24
TETU (J.F)..... 29, 44
TODOROV (T) 15

W

WEBER (M)..... 36

ANNEXES

Annexe 1 : les catégories de la FNAC

Remarques générales :

Des bornes d'écoute sont disposées dans chaque grande catégorie du rayon. Ce sont les nouveautés qui sont placées à l'écoute (albums ou cd 2 titres)

Chaque rayon comporte un affichage *Attention Exclu*⁶¹ (nouveauté) et est balisé par des affiches et des têtes de gondole.

L'entrée du rayon musique (après les présentations commerciales « hit ») est segmentée en deux zones : à gauche, directement visibles, les premières parties et bornes d'écoute (la majorité de celles du magasin) du rayon « variété internationale », à droite le rayon « variété française ».

Dans chaque rayon ,il y a un classement alphabétique.

De plus chacun des rayons propose sa *collection économique*.

Certains intitulés du classement (dans les sous-parties du rayonnage) changent en fonction de l'actualité, des exigences commerciales, de la place (exigence spatiale du magasin), ...

Classement de la partie « produit d'appel du magasin » (opérations commerciales) Zone spatiale située à l'entrée du rayon musique de la FNAC

Hits FNAC Albums	Correspond aux 20 meilleures ventes de la semaine
Evénement : <i>Pour fêter les 100 ans de Deutsche Grammophon</i> : 50 chefs d'œuvre à découvrir	Brahms, Bach, Mozart, Haydn, Bizet [Carmen], Grieg, Beethoven, Debussy.)
Hit FNAC CD 2 titres	Propose les 30 meilleures ventes de la semaine.
Compilations Hit-Parade	
Maxi 45 tours	Essentiellement de la Dance music
CD 2 titres	
Maxi CD	
Nouveautés CD 2 titres	« Soul-Funk-Rap »

⁶¹ Exclu : c'est-à-dire exclusivité. Une discussion avec le disquaire a révélé qu'il s'agit plus d'un coup commercial qui consiste à placer des produits déclassés. Système des têtes de gondoles.

Classement et repérage spatial dans la zone musique du magasin

Le rayon Variétés internationales :

Pop Rock	
Blues	
Soul, funk, Rythm n' Blues	
Soul, funk, dance	
Rock n' roll	
Country	
Variétés américaines	
Nouveautés variété internationale	
Coffrets - tirages spéciaux	
Variétés italiennes	
Import	Equivalait à des soldes, des invendus
techno, house, jungle, trip hop	
New jack	
Rap	
Rythm'n'blues	
Acid jazz	
Metal	
Hardcore, fusion	
Hard rock, labels indépendants	
Techno-Funk	
Labels indépendants	
Jungle-Techno-House	
Trip Hop-Jungle	

Le rayon Variétés françaises :

Actualité	<i>Notre Dame de Paris, Titanic, Louise Attaque, LAM, NTM, Doc Gynéco, Zebda</i>
Rap Français	
BOF	
Pour les enfants	
Humoriste - Karaoké	
Rétro - Music Hall	
Ambiance - Orchestre	
Marches militaires - Bruitages	
Rock Français (et auto-production = jeunes artistes locaux)⁶²	

Le rayon Lyrique, opéra :

Intégrales d'Opéra	
Classique	
Concerts-récitals	K7 vidéo avec CD
Relaxation	
Passage artiste	
Meuble « Diapason d'or »	Classement magazine
Musique ancienne - Baroque	
Ballets – Grégorien - Liturgies	
Récitals instrumentaux	
Musique contemporaine	
Compilations Classique	
Les 50 classiques de l'été	

Le rayon Jazz :

Vidéos et CD	
Jazz	
Gospels Spirituals	
Coffrets Jazz	
Song Book	

Le rayon musique du monde : ⁶³

Variétés brésiliennes	
Amérique du sud – Amérique latine	
Salsa	
Afrique- Afrique du Sud	
Reggae – Raggamufin	
Musiques traditionnelles	
France	<i>Corse, Bretagne, Alan Stivell, Muvrini, Voce di Corsica, ...</i>
Musiques du monde	
Musique d'Europe	
Musique d'Europe de l'Est	
Espagne- Italie	

Le Niveau 0 est une zoner segmentée en trois parties :

variété française	variété internationale	offres commerciales
-------------------	------------------------	---------------------

Les offres commerciales sont subdivisées ainsi :

top 20	Collection Best Of	le meilleur de la musique à 59 F ⁶⁵	La sélection de Ronaldo
--------	--------------------	---	-------------------------

La catégorie variété française contient :

PLV : nouvel album de Céline Dion	
Variété française	
CD 2 titres	
Humour, ambiance, rétro	Compils rétro
	Opérettes
	Karaoké
	Noms d'interprètes
	Accordéo

Dans la zone il y a des bornes qui permettent une écoute limitée dans la durée de diffusion (5 à 10 minutes)

La zone variété internationale se décompose en deux zones adjacentes :

Compils	Nouveautés	Soul /funk/Dance	Variété	Sélection
---------	------------	------------------	---------	-----------

⁶⁵ Cette dernière zone présente une tête de gondole réservée au produit-événement « Les 3 ténors » (avec une tour Eiffel miniature en référence à l'événement musical qui s'était déroulé devant ce monument)

**Annexe 2 : le classement du magasin Virgin Megastore de Marseille
(Rayon Musique)**

Le hall d'entrée du magasin propose la revue Virgin sur le Rap⁶⁴.

L'accueil offre une signalétique de l'organisation spatiale du magasin :

Niveau 2	Virgin Café
Niveau 1	Librairie
	Musique du Monde
	Jazz
	Classique
Niveau 0	Variété française
	Variété internationale
	Vidéo
	Rap
	Techno
	Hard rock
	Rock indépendant
	Billetterie
	Caisses

Le Niveau 1 propose en outre des rayons Multimédia, Electronique et des jeux (Segafolies).

⁶⁴ Ici, comme pour la FNAC, le magasin se pose en acteur de la diffusion culturelle et non plus seulement en étape et lieu de cette diffusion. Il agit en prescripteur. Notamment en proposant sa sélection.

			Italienne	Virgin
--	--	--	-----------	--------

Dans l'autre salle :

Rap	Rock indépendant	Techno	Punk/hardcore	BOF et Bandes originales de séries télévisées
				Cette partie qui se mêle confusément au rayon Vidéo

Au niveau 2 :

Reggae/raggamuffin (plus une sélection reggae)	
Musique du monde	Musique des îles/ Afrique traditionnelle
	Afrique
	Afrique du Nord/Musique orientale
	Orient/Israël
	Collection World Fusion ⁶⁶
Amérique latine	
Salsa	
Brésil	
Blues	
Blues/Gospel	
Blues/Gospel	

(

Dans cette zone, nous trouvons aussi des publicités (type PLV) :

Le Virgin mégastore présente le meilleur de la musique orientale

⁶⁶ sous catégorisée elle même en nom de pays : Inde , Japon, ...

Virgin Mégastore vous présente Mangu, découverte RFI 98 ,

Mais aussi des bornes qui permettent d'écouter *I Muvrini*, ou *Gilberto Gil*
Et enfin des Vidéos et une sélection d'albums *incontournables* à 69f (surtout gospel)

UNE AUTRE ZONE, MOINS BIEN DEFINIE MAIS AXEE SUR LE JAZZ :

Jazz	Sélections jazz
	<i>Virgin Mégastore Marseille vous présente la collection Gold</i>
	COFFRETS DE CD 40 TITRES JAZZ STANDARDS
Variétés internationales	
Jazz-Rock-Fusion	
Opérations spéciales	IL S'AGIT DE PROMOTIONS
Musiques nouvelles/New Age	
New Age/Relaxation	
Ambiances/bruitages	

Nous retrouvons encore des publicité (PLV) :

Virgin Mégastore présente « les trois ténors », l'événement musical de la coupe du monde

Assez proche du rayon Jazz, la zone classique est coupée du reste des rayons (par une petite entrée) :

Récitals lyriques	
Récitals interprètes	

<i>Virgin Mégastore propose Naxos</i> (label), <i>le classique d'aujourd'hui</i>	
Récompenses Presse	<i>Classica, Télérama, diapason d'or, choc (Monde de la Musique)</i>
Opéras (coffrets classiques)	
Nouveautés	
Collection	Editeurs : <i>Naxos, Deutsh Grammophon</i>
Compositeurs	Classé selon ordre alphabétique
musique de chambre, concerto	
Contemporain	
Vidéos	sans signalétique
Musique ancienne/religieuse	Classé par époque : <i>Carmina Burana, Baroque, ...</i>

Au même étage, il est possible de trouver des éditions musicales écrites (partitions, livres sur la musique, ...)

annexe 3 : le classement du magasin virtuel Novalis.

Un des traits les plus marquants qui ressort de l'observation de Novalis est que les produits/œuvres sont proposées selon le catalogue discographique professionnel⁶⁷. Avec la distinction entre *variétés* et *classique*, que l'on retrouve d'ailleurs à l'origine dans les premier bacs de disquaires au début du siècle⁶⁸.

Nous avons donc cette séparation en deux camps bien distincts variété et classique. Puis à l'intérieur de chacune de ces catégories un ordonnancement sur différents critères.

⁶⁷ Voir la partie musique en bibliothèques.

⁶⁸ Cela était sans doute dû à l'apparition récente du disque et du marché du disque et lié aux premières utilisations/justifications de ce support.