

**VOLUME!**

## **Volume !**

La revue des musiques populaires

**7 : 2 | 2010**

**La Reprise BIS**

---

## **Des reprises aux compositions originales**

L'évolution des normes d'actions communicationnelles dans la musique populaire américaine

*From Covers to Original Compositions. Changes in Communicational Action Standards in American Popular Music*

**Vincent Bullich**

---



### **Édition électronique**

URL : <https://journals.openedition.org/volume/690>

DOI : 10.4000/volume.690

ISSN : 1950-568X

### **Éditeur**

Association Mélanie Seteun

### **Édition imprimée**

Date de publication : 15 octobre 2010

Pagination : 15-29

ISBN : 978-2-913169-27-2

ISSN : 1634-5495

### **Référence électronique**

Vincent Bullich, « Des reprises aux compositions originales », *Volume !* [En ligne], 7 : 2 | 2010, mis en ligne le 15 octobre 2012, consulté le 15 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/volume/690> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.690>

---

L'auteur & les Éd. Mélanie Seteun

# Des reprises aux compositions originales

## L'évolution des normes d'actions communicationnelles dans la musique populaire américaine

par

Vincent Bullich

université Paris Nord 13

**Résumé :** À partir de la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle, les musiques populaires américaines ont principalement été médiatisées suivant un principe consistant à identifier un titre à son interprète (plus qu'à son compositeur, bien que les deux soient fréquemment une même personne). Or, cette « norme communicationnelle » n'a pas toujours prévalu : l'histoire nous enseigne en effet que les musiques populaires ont initialement été diffusées par les *media* sonores selon le « régime » de la reprise : un même titre faisait ainsi l'objet d'une multitude d'interprétations médiatisées par les phonogrammes ou la radiodiffusion, prolongeant en cela une pratique dominante dans le monde de la musique jouée « en direct ».

Pour éclairer les facteurs par lesquels cette mutation s'est opérée, nous nous sommes focalisé à la fois sur les pratiques des acteurs de ce monde (musiciens, éditeurs musicaux et phonographiques, programmeurs radiophoniques, etc.) et sur leur environnement institutionnel que manifeste, en premier lieu, le dispositif du copyright. Par cette double attention, il s'est agi de mettre en évidence d'une part la pluralité des actions qui participent de la construction et de la stabilisation ou de l'abandon progressif de ces normes et, d'autre part, d'apprécier la portée du cadre réglementaire sur ces mêmes actions : loin d'être uniquement le fait des musiciens, les normes de communication de la musique médiatisée répondent à une multitude de pratiques et d'enjeux disparates que conditionne, plus que ne prescrit, la loi sur la propriété des œuvres.

**Mots-clés :** *Musiques populaires américaines – industries culturelles – médiatisation – régulation – propriété artistique*

**La dichotomie** entre reprises et compositions originales apparaît logiquement avec l'émergence de la notion d'auteur et la revendication indissociable d'un droit d'appropriation de l'idée musicale. La notion de reprise ne peut en effet se comprendre qu'à partir du moment où une œuvre est identifiée, c'est-à-dire associée à un créateur. L'histoire de la musique nous enseigne qu'avec la professionnalisation, dès l'Antiquité, d'un corps de musiciens, le cadre traditionnel de communication et d'apprentissage, dissolvant la notion d'auteur dans le groupe (Murphie, Potts, 2003), s'estompe peu à peu pour faire place à une configuration nouvelle de l'activité musicale au centre de laquelle se trouve « l'inventeur » (Belis, 1999). S'affirme dès lors une structure duale interprètes/compositeurs, corrélée à la structure œuvres anonymes/œuvres identifiées (Jouan, Chailley, 1995). Cette double structure va perdurer, sous des formes plus ou moins marquées<sup>1</sup>, dans l'histoire de la musique occidentale jusqu'à prendre une dimension nouvelle avec la reconnaissance, dans la plupart des pays européens, d'un droit d'auteur sur la musique à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle. La norme juridique qui procède par un travail de qualification va alors consacrer la figure (Edelman, 2004) et la « fonction » (Foucault, 2004) de l'auteur (en l'occurrence, du compositeur), et ainsi définir un nouveau mode d'existence, de circulation et de fonctionnement de la musique dans la société.

Le droit joue donc un rôle majeur dans l'institutionnalisation de la dichotomie évoquée ci-avant, non pas en associant une musique à son compositeur (procédé qui se réalisait avant la codification juridique) mais en définissant les conditions légales à partir desquelles l'œuvre d'un autre

1. Indiquons ici que « l'auteurité » musicale disparaît temporairement lors de l'expansion de la chrétienté, du fait de la réintégration d'une part importante de la création à la sphère religieuse (au sein de laquelle l'activité musicale est avant tout collective et l'inspiration considérée comme divine) ainsi que du retour à un mode de transmission exclusivement orale pour ce qui est de la musique profane (pour laquelle la notion d'identification de l'œuvre est impossible, chaque musicien se réappropriant des bribes musicales issues de chansons vernaculaires ou de chants liturgiques). Elle réapparaît cependant progressivement à partir du XII<sup>e</sup> siècle avec l'émergence de « l'esprit courtois » et le raffinement des mœurs au sein des groupes dirigeants. Ainsi, certains seigneurs, à l'instar des princes antiques, deviennent-ils de véritables compositeurs, contribuant aussi bien à la sophistication des musiques qu'à celle des instruments pour les jouer. Leur appellation même de « troubadours » ou « trouvères » (ceux qui « trouvent » de la musique) indique clairement la résurgence de l'identification de l'œuvre à son créateur (Attali, 2001).

peut être interprétée. Pour cette raison, il nous est apparu pertinent, dans le cadre de ce numéro consacré à « la reprise », d'interroger l'influence de la norme juridique sur les régimes de communication des musiques populaires<sup>2</sup>, et plus précisément sur la production et de la médiatisation de celles-ci. Il ne s'agit toutefois pas d'appréhender les éventuelles relations de détermination du cadre légal sur les propriétés esthétiques de ces musiques<sup>3</sup> mais plus spécifiquement d'identifier ses implications sur les manières de communiquer la musique : il s'agit donc moins de s'intéresser à l'œuvre qu'aux conditions de sa circulation dans la société, moins de s'intéresser aux modalités de sa création qu'à celles de sa diffusion, approche qui justifie l'emploi du syntagme « normes d'action communicationnelle » (ainsi que nous l'expliciterons ci-après).

Dans cette perspective, nous nous sommes délibérément éloignés de l'actualité, aiguë et pressante<sup>4</sup>, de la régulation des pratiques liées à la musique enregistrée et aux technologies numériques d'information et de communication et avons privilégié ici une approche historique. Ainsi, l'étude porte-t-elle sur une période courant de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle à la fin de la première moitié du siècle suivant et le cas considéré est celui des États-Unis<sup>5</sup>. Notre objectif est d'éclairer les conditions historiques qui ont prévalu à l'émergence, à la stabilisation ou au renouvellement de certaines normes d'action communicationnelle concernant la musique médiatisée. Plus par-

- 
2. Nous utilisons ce syntagme – commode – de « musiques populaires » pour distinguer des musiques « savantes » les formes musicales que nous traiterons dans cet article. Nous n'entrerons pas ici dans le débat sur la terminologie à employer afin de désigner des musiques qualifiées par le passé quelquefois de « légères » ou auxquelles nous accolerons par la suite les adjectifs « amplifiées » ou « actuelles », et tenons à préciser que l'emploi de ce qualificatif se veut exempt de toute connotation esthétique normative.
  3. On peut, par exemple, trouver ce type d'approche dans les travaux de S. Vaidhyathan (2001) ou de J. Schloss (2004) portant notamment sur l'utilisation de *samples* dans le rap, les contraintes que fait peser le cadre juridique sur cette pratique et les conséquences esthétiques de telles contraintes.
  4. Eu égard aux récentes promulgations de la loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information, dite loi DADVSI, du 1<sup>er</sup> août 2006, de la loi Internet et Création du 12 juin 2009 et de celle relative à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur Internet du 28 octobre 2009.
  5. Nous avons opté pour les cas des États-Unis en raison principalement de la profusion d'études, réalisées à la fois sur l'histoire de la phonographie et sur celle du copyright, et de données sources aisément accessibles qui rendaient cette analyse faisable.

ticulièrement, cet article, construit à partir d'une recherche doctorale menée de 2003 à 2008 (Bullich, 2008), se propose d'identifier les principaux facteurs qui ont favorisé le passage de la reprise à la composition originale comme norme d'action communicationnelle dominante dans le champ des musiques populaires américaines sous leurs formes médiatisées, ainsi que d'apprécier l'incidence du cadre institutionnel tel que défini par les lois sur le copyright sur cette évolution.

Pour ce faire, nous présenterons succinctement le concept de norme d'action communicationnelle dans un premier temps. Nous aborderons, dans un second temps, l'analyse en exposant les principales caractéristiques (pour ce qui concerne cette étude) de la loi du copyright américain ainsi que son incidence sur la norme d'action communicationnelle dominante quant à la médiatisation de la musique au début du xx<sup>e</sup> siècle. Nous identifierons les principaux facteurs de changements dans un troisième temps et conclurons en appréciant les effets du cadre institutionnel sur cette mutation.

### **Le concept de normes d'action communicationnelle**

Le concept de « normes d'action communicationnelle » fut défini conjointement par D. Carré et B. Miège, tous deux professeurs en sciences de l'information et de la communication, au début des années 2000. D. Carré l'emploie initialement afin « d'identifier le statut, le rôle et la fonction de la communication dans les modes de régulation déployés et de rendre visible les orientations idéologiques, culturelles et organisationnelles sous-jacentes » (Carré, 2002 : 131). Dans cette perspective, il s'agit d'envisager les « formes de régulations » en rapport avec les « normes différenciées d'action communicationnelle, assurant [...], selon les lieux et les acteurs en présence, des régularités, des constantes dans la diffusion des techniques d'information et de communication » (*Ibid.* : 132). Selon cette définition, les normes d'action communicationnelle renvoient donc à un processus global de régulation sociale par l'État, et désignent les modalités de production et diffusion d'un message spécifique à un « champ d'activité » (pour l'auteur, principalement celui de la santé). C'est notamment sur ce second

aspect qu'insiste B. Miège. À partir d'un ensemble de travaux, il identifie l'émergence de normes d'action communicationnelle en relation avec les techniques d'information et de communication dans « des domaines aussi différents que le rapport entre vie privée/activité professionnelle, l'usage des systèmes d'information dans le travail, les pratiques de la vie quotidienne ou la communication inter-culturelle via des réseaux de communication » (Miège, 2004 :156-157). Selon l'auteur, la production de ces normes d'action communicationnelle est « autant le fait des acteurs eux-mêmes dans leur diversité que prescrite et construite à partir de dispositifs techniques, des politiques qui s'efforcent de les mettre en place et des stratégies de communication qui en accompagnent l'avancée » (*Ibid.* : 158). Il met ainsi l'accent, non pas sur le rôle de la communication dans un processus général de régulation de la société, mais sur les modalités spécifiques de communication structurées par des facteurs sociaux, techniques et politiques qu'elles contribuent simultanément, par rétroaction, à structurer. C'est cette définition du concept qui nous apparaît heuristique dans le cadre de cette étude : bien que l'usage que nous faisons du concept ne corresponde pas pleinement à celui qu'en font les auteurs sus-cités, le syntagme de « normes d'action communicationnelle » nous apparaît pertinent pour caractériser ces modalités institutionnellement conditionnées et relativement pérennes de production et circulation du fait musical sous sa forme médiatique. Notre objet est ainsi de caractériser une forme de régulation particulière qui informe l'activité artistique et qui se construit dans le cadre, d'une part, des « procès socio-techniques » (Miège, 2007) de production (industrialisée) et de médiatisation de la musique et en regard, d'autre part, des prescriptions ou des conditions que définit le dispositif institutionnel du copyright. Il s'agit en outre de comprendre comment coexistent ces deux normes au sein d'activités tout à la fois esthétiques mais aussi industrielles et commerciales, et comment se forment en fonction de la plus ou moins grande domination de ces normes des « régimes » de diffusion de la musique.

## Le cadre institutionnel lié aux lois du copyright et la prépondérance des reprises comme norme d'action communicationnelle

L'élément institutionnel décisif pour ce qui concerne cette étude se rapporte à la révision générale de la loi sur le copyright de 1909. Élaborée dans une visée anti-monopole<sup>6</sup>, celle-ci se construit selon deux principes. Le premier est celui de la licence obligatoire (*compulsory licence*) qui impose le fait qu'à partir du moment où une œuvre est inscrite sur un support avec l'accord de son compositeur et de son éditeur musical<sup>7</sup>, elle devienne accessible à tout individu désireux de l'exploiter commercialement. Le second, concomitant, est le droit de reproduction (*mechanical rights*) qui définit une redevance dont doit obligatoirement s'acquitter auprès du compositeur et de l'éditeur musical, tout individu qui pratique une reproduction mécanique de l'œuvre dont les droits de propriété sont détenus par ceux-ci.

Cette révision de 1909 de la loi américaine sur le copyright a donc pour effet d'autoriser légalement la production et la médiatisation de reprises. Il convient d'indiquer qu'à cette époque, la grande majorité des formations d'interprètes de musiques populaires créent leur répertoire en fonction des standards considérés comme indémodables (les « *evergreens* ») et des morceaux les plus plébiscités du moment. Pour cette raison, on observe une forte tendance à l'uniformisation des programmes musicaux, tendance qu'accroît l'action des « *song pluggers* » (promoteurs de chansons) employés par les grandes compagnies d'édition musicale qui cherchent à « placer » leur titres auprès d'un

---

6. En 1907, l' Aeolian Company, principale firme américaine de musique mécanique (produisant des pianos mécaniques ainsi que des supports adaptés sur lesquels sont inscrits les airs de musique) passe en effet un contrat avec la puissante *Music Publishers' Association* (association professionnelle des éditeurs musicaux) qui vise à garantir l'exclusivité, pour une durée de 35 ans, de l'utilisation de la musique dont les droits sont possédés par les 87 firmes qui intègrent l'association (Sanjek, 1996). La firme de musique mécanique estime, en effet, qu'en l'absence d'un cadre juridique s'y opposant, le droit contractuel peut lui assurer ce monopole. Or, la révision de la loi sur le copyright de 1909 a précisément pour objet de rendre illégal de tels contrats d'exclusivité.

7. Les éditeurs musicaux (*publishers*) ont initialement la tâche de produire et commercialiser les partitions des compositeurs. Cette tâche évolue au cours de l'histoire de la médiatisation de la musique et l'éditeur musical devient rapidement une sorte d'agent artistique dont la mission consiste à valoriser une œuvre musicale en favorisant sa publicisation (médiatisée ou non).

## Des reprises aux compositions originales

maximum d'orchestres à travers tout le pays, en pratiquant abondamment le « *payola*<sup>8</sup> » (Segrave, 1994 ; Kraft, 1996). Or, à l'apparition du phonogramme, la question d'un monopole du droit d'enregistrement est soulevée et le législateur américain statue donc en faveur d'une liberté maximale pour les interprètes sous condition du paiement des droits de reproduction mécanique.

Cette décision favorise alors une stratégie éditoriale fondée sur le mimétisme : les trois principales firmes phonographiques du début du xx<sup>e</sup> siècle, Columbia et Victor et la National Phonograph Company (qui deviendra en 1910 la Thomas A. Edison, Inc.) constituent leur catalogue en fonction de la popularité des titres, popularité estimée en regard, premièrement, du répertoire des « *bands*<sup>9</sup> » les plus célèbres, deuxièmement, par les ventes de partitions et, troisièmement, par les investissements promotionnels consentis par les éditeurs musicaux (les éditeurs phonographiques bénéficiant ainsi du travail « préparatoire » des éditeurs musicaux quant à la popularisation de titres nouveaux). Pour cette raison, les catalogues des maisons de disques se distinguent dans les années 1900-1920 moins par les titres qu'ils proposent que par les musiciens qui les interprètent et cette stratégie a pour conséquence évidente de renforcer la concentration des titres proposés à l'audience (Millard, 1996 ; Sen, 2007). Du fait de la conjugaison des stratégies des éditeurs musicaux, des éditeurs phonographiques et des interprètes eux-mêmes, et en raison des conditions légales qu'instaure le dispositif du *copyright*, la reprise systématique des titres les plus populaires s'impose donc comme la norme d'action communicationnelle dominante dans la production médiatique de musiques populaires (les principaux *media* musicaux étant à l'époque la partition, les supports de musique mécanique et les phonogrammes). Cette domination s'estompe cependant, sans pour autant que la norme de la reprise ne disparaisse, à partir de la fin des années 1920, sous l'effet de trois facteurs.

---

8. Pratique qui consiste à payer le chef d'orchestre et les musiciens afin qu'ils interprètent un titre donné, le but de la stratégie étant de populariser un titre afin de promouvoir les ventes de *media* (initialement les partitions puis les phonogrammes) correspondants. Par la suite, la pratique s'étendra aux programmeurs de stations radiophoniques et télévisuelles.

9. Le terme *bands* (diminutif de *marching bands* : fanfares) désigne de petites formations musicales composées généralement de 10 à 20 membres à prédominance de cuivres et de cordes (en raison de leur puissance sonore) principalement destinées à l'animation des bals.

## Le procès de médiatisation de la musique

Le premier est relatif à la médiatisation de la musique. Son intégration aux nouveaux *media* qui font leur apparition au cours des années 1920, la radiophonie et le cinéma « parlant », accentue la « montée en singularité » des interprétations. Nous empruntons ce concept à N. Heinrich (1998) afin de caractériser l'affirmation de l'unicité, du caractère non-substituable des interprétations dans la musique populaire<sup>10</sup> médiatisée. Il s'agit de bien insister ici sur le fait que cette « montée en singularité » se réalise, à l'échelle nationale, moins par le phonogramme (bien que dès la décennie 1900, certains éditeurs phonographiques concluent à prix d'or des contrats d'exclusivité avec les plus grands ténors du moment, dont le célèbre E. Caruso) que par les films et les diffusions radiophoniques. Étonnement, c'est en effet le cinéma qui contribue initialement à ce que la demande de phonogrammes se concentre sur une interprétation particulière au détriment des autres, car, bien que l'on nomme ce nouveau type de films des « *talkies* », ce qui prime dans les bandes sonores des films de la seconde moitié de la décennie 1920 sont les musiques. Or, très vite l'engouement pour un film est synonyme d'engouement pour les titres qu'il incorpore, annonçant la logique de synergie médiatique qui sera systématisée par les firmes hollywoodiennes au cours de la décennie suivante. Fait symptomatique de cette singularisation des interprétations, apparaît dans les années 1930 une mention sur les pochettes de disques indiquant au consommateur que la version du titre contenu est bien celle présente dans le film qu'il a vu (Millard, 1996).

À la fin des années 1940, c'est la radiodiffusion qui a un impact décisif quant à la concentration de la demande sur une interprétation particulière. La programmation musicale se réalise en effet, dès cette époque, majoritairement par la diffusion de phonogrammes. Devant la multiplicité des interprétations d'une même composition et afin de s'assurer une audience importante et donc les revenus corrélatifs des annonceurs, des programmeurs d'un réseau local du Nebraska décident de créer une liste hebdomadaire de titres à diffuser intensivement. Les titres sélectionnés, au

---

10. Cette « montée en singularité » de l'interprétation se réalise bien plus tôt dans le cas des musiques savantes, où les interprétations sont considérées dès le XIX<sup>e</sup> siècle comme un critère de valeur (esthétique et par conséquent – la plupart du temps – commerciale) de la musique (Levine, 1988).

nombre de 40 (d'où la dénomination de la liste : « top 40 »), le sont en fonction de sondages réalisés auprès des auditeurs des stations du réseau mais également en fonction des disques achetés par les compagnies qui exploitent des juke-boxes dans les lieux publics (Coleman, 2003). Or, cette sélection n'intègre qu'une seule version d'une même composition obstruant, de fait, la diffusion radiophonique des autres. Cette modalité de rationalisation de la programmation en fonction d'un objectif économique, est reprise rapidement par les grands réseaux nationaux de radiophonie. Pour cette raison, le mécanisme du « top 40 » radiophonique a, très vite, un effet « boule de neige » : les exploitants de juke-boxes se réfèrent dès lors à cette liste afin de constituer le répertoire de disques qu'ils intègrent à leurs machines ; de même, les éditeurs phonographiques décident à partir de 1955 de publiciser, par l'intermédiaire de la revue professionnelle *Billboard*, le palmarès des phonogrammes les plus vendus<sup>11</sup>, afin d'orienter les professionnels comme le public sur les titres les plus plébiscités du moment. S'en suit une inévitable concentration de la demande sur certains titres, mais surtout la concurrence entre les interprétations s'intensifie et se joue dès lors dans les premiers jours de la commercialisation des phonogrammes : une fois qu'une version publicisée rencontre un certain succès, les versions concurrentes n'ont plus aucune chance d'accéder aux médias radiophoniques ni aux juke-boxes (qui représentent alors un très important consommateur intermédiaire de disques, le marché des juke-boxes constituant environ la moitié des ventes totales au cours de la décennie 1940 [Ennis, 1992]), et, par conséquent, voient se réduire substantiellement leur chance de succès commercial.

## Mutations des stratégies éditoriales

Le second facteur explicatif de l'amenuisement progressif de la reprise comme norme d'action communicationnelle dominante dans la musique populaire médiatisée est relatif aux stratégies des éditeurs phonographiques et est davantage en lien avec le dispositif institutionnel du *copyright*. Du fait de la « montée en singularité » de l'interprétation, les stratégies de réduction

---

11. Palmarès décliné en « top 20 », « top 40 », « top 50 » et « top 100 », et en disques les plus vendus en magasins et disques les plus vendus aux exploitants de juke-boxes.

de l'incertitude quant à la valorisation de leur production, stratégies qui consistent à proposer une offre de phonogrammes comportant des interprétations de compositions dont la valeur commerciale est déjà éprouvée (sur le marché des partitions notamment), deviennent inopérantes. Ainsi, nombre de firmes phonographiques qui procédaient à une concurrence par le prix, définissant leur catalogue en fonction du plébiscite de ces compositions, sont-elles obligées de revoir leur politique artistique. Cette révision devient un impératif à partir du moment où le mécanisme du « top 40 » ne laisse plus la place qu'à une seule interprétation dans la plupart des programmations radiophoniques. Par conséquent, après avoir encouragé, pendant plus de cinquante ans, les musiciens à reprendre les compositions d'autres, l'industrie phonographique contraint la pratique, à partir des années 1940, en définissant des clauses contractuelles avec ceux-ci, stipulant notamment qu'en cas de reprise, l'éditeur phonographique ne s'engage à payer que la moitié des redevances dues au titre des droits de reproduction mécanique<sup>12</sup> (Demers, 2006). Il s'agit, par cette procédure, à la fois de décourager les musiciens qui souhaiteraient réinterpréter des titres déjà enregistrés, mais également d'éviter le manque à gagner au niveau de la division musicale lié au fait d'enregistrer les titres d'un compositeur en contrat avec une division concurrente. En effet, les activités phonographique et d'édition musicale s'intègrent dans les « divisions musicales » (*music division*) des groupes multi-médiatiques qui se forment au cours des années 1930-1940. Pour cette raison, les éditeurs phonographiques essaient, dans la mesure du possible, d'enregistrer des artistes en contrat avec les éditeurs musicaux intégrés à la même division musicale qu'eux. Or, le fait d'interpréter une musique, dont les droits sont détenus par un éditeur musical concurrent, déroge au principe d'internalisation des flux financiers qui se met en place dès la fin des années 1940 et qui sous-tend ces stratégies d'intégration (la moitié des redevances perçues pour les droits de reproduction mécanique s'échappant alors hors du groupe). Il faut noter en outre que cette pratique ne concerne pas uniquement les éditeurs phonographiques

---

12. Comme nous l'avons indiqué précédemment, les droits de reproduction mécanique consistent en une redevance, généralement à la charge de l'éditeur phonographique, à payer au compositeur et à l'éditeur musical. Cette redevance s'élève sur la période 1909 à 1978 à 2 cents par disque produit (environ 25 cents en dollars constants 2006 sur la période 1920-1945).

## Des reprises aux compositions originales

dominants (*majors*) : les labels indépendants qui, à partir des années 1940, mènent une politique artistique favorable aux compositions originales, et donc une stratégie concurrentielle qui passe dès lors par une différenciation du catalogue, créent également de petites sociétés d'édition musicale afin de réduire leurs coûts de production et de diversifier leur activité (Sen, 2007). Ainsi, l'évolution des logiques de programmation de la radiophonie et la recherche de rentabilité maximale conduisent-elles les firmes phonographiques, de l'oligopole comme de la frange concurrentielle, à réorienter au cours des années 1940 leur politique artistique concernant les musiques populaires vers la recherche de compositions originales.

### L'affirmation des auteurs/compositeurs/interprètes

Le troisième, et probablement décisif, de ces facteurs qui expliquent le passage d'une prépondérance de la norme d'interprétations multiples vers la domination d'une norme consistant en l'identification d'un interprète et d'une composition originale, se rapporte aux stratégies des musiciens eux-mêmes. À partir des années 1920, s'affirme la figure de l'auteur/compositeur/interprète autour de laquelle se constitue généralement une formation relativement stable de musiciens. Cette configuration est annoncée par certains *marching bands* dès la fin des années 1890, mais c'est l'avènement du jazz et des *hillbilly songs* qui contribuent à la généraliser (Kraft, 1996; Kenney, 1999). Si cette « indivision » du travail musical se comprend par une logique propre à ces types de musique – où il est particulièrement difficile d'identifier ce qui relève de la composition et ce qui relève de l'interprétation, les deux moments se confondant généralement – elle s'explique également par les conditions économiques, défavorables aux interprètes, que définissent les lois sur le *copyright*. Selon l'historien A. Millard (1996), les droits de reproduction mécanique auraient déjà, à la fin des années 1910, incité une partie des interprètes à se mettre à la composition, mais c'est principalement la généralisation des radiodiffusions de phonogrammes ainsi que la multiplication des juke-boxes dans les lieux publics qui a accéléré la conversion de nombre d'interprètes en auteurs/compositeurs/interprètes. Dans les deux cas, la substitution de la musique enregistrée à une musique jouée en direct a considérablement réduit les sources de revenus de nombreux d'interprètes, qui ne disposent pas de droits de représentations publiques

liés à la médiatisation<sup>13</sup>. Certains essaient dès lors de compenser cette baisse en proposant leurs propres compositions, d'autant que la croissance du marché des phonogrammes, notamment à partir des années 1940, est un facteur supplémentaire d'incitation économique à la composition (par le biais des droits de reproduction mécanique). Pour ces raisons, le musicologue et juriste S. Sen considère que les lois du copyright, bien que défavorables aux interprètes, ont eu un effet bénéfique sur la diversité musicale en stimulant la création personnelle, les compositions originales se substituant progressivement à la multitude des reprises d'un même titre (Sen, 2007). Si l'argument est fondé, il n'est évidemment pas exclusif : on ne saurait considérer l'incitation économique comme aboutissant à lui seul à l'affirmation du « régime » de la composition originale au sein du monde des musiciens, la proposition contraire reviendrait à ignorer totalement les logiques propres à l'activité musicale. Il s'agit, néanmoins, de souligner les effets significatifs de la dimension incitative des lois sur le copyright dans l'émergence de la composition originale comme norme d'action communicationnelle dominante de la musique populaire aux États-Unis à partir des années 1940-1950, émergence qui résulte tout autant de l'affirmation des compositeurs/interprètes que de la « montée en singularité » des interprétations.

## Conclusion

Au final, le conditionnement institutionnel est donc manifeste, quant à la stabilisation ou l'émergence de normes d'action communicationnelle de la musique médiatisée, mais ses effets sont équivoques : il favorise, dans un premier temps, les interprétations multiples puis, les compositions originales, comme norme dominante de l'inscription de la musique dans l'espace public<sup>14</sup>.

---

13. Malgré de nombreuses actions (dont les importantes « grèves de l'enregistrement » des années 1940), les interprètes américains ne disposent pas de droits lorsque les œuvres qu'ils ont enregistrées sont diffusées publiquement, contrairement aux compositeurs et éditeurs musicaux qui, eux, perçoivent une redevance lorsqu'un enregistrement dont ils détiennent les droits est diffusé dans un lieu accueillant du public dans un but commercial (bar, restaurant, hôtel, etc.) ou utilisé par des *media* (radio, cinéma, télévision, etc.).

14. Nous envisageons, ce faisant, un « espace public musical », en nous inspirant de la démarche de B. Miège qui considère un « espace public sociétal » (Miège, 1995 ; 2004) ou celle de L. Allard qui conçoit un « espace

## Des reprises aux compositions originales

Les normes de communication que nous avons identifiées (et ce, de façon non exhaustive), se construisent donc en rapport au cadre légal sans que celui-ci n'apparaisse pour autant comme un facteur « surdéterminant ». En cela, cette courte analyse rejoint les conclusions énoncées par B. Miège et selon lesquelles la production des normes d'action communicationnelle sont « autant le fait des acteurs eux-mêmes dans leur diversité que prescrites et construites à partir de dispositifs techniques, des politiques qui s'efforcent de les mettre en place [...] » (Miège, 2004 : 158). Le dispositif institutionnel du *copyright* apparaît indéniablement comme un facteur structurant, mais les stratégies et pratiques des acteurs sont décisives quant à l'élaboration et l'évolution de ces normes. En second lieu, les normes d'action communicationnelle considérées ici doivent s'envisager comme partiellement liées à l'extension de la logique capitaliste, c'est-à-dire de mobiles d'actions et d'une rationalité en finalité spécifiques à ce régime économique, à une sphère d'activité (la musique) régie également par des logiques communicationnelles, esthétiques et symboliques. Ce constat, trivial dans le cadre des théories des industries de la culture qui s'inscrivent dans le prolongement des intuitions de T. Adorno et M. Horkheimer notamment (2000), a pour but d'éclairer le fait que ces normes d'action communicationnelle manifestent non pas la disparition mais l'adaptation, quelques fois paradoxale ou contradictoire, de ces logiques originelles de l'activité musicale au nouvel environnement juridico-économique. En ce sens, la démarche mérite d'être prolongée par des analyses plus fines des conditions par lesquelles se réalise concrètement l'intégration des domaines artistiques au mode de production capitaliste, ainsi que par l'analyse, et c'est là le grand impensé des théoriciens de Francfort, des modalités par lesquelles s'opèrent les résistances, se définissent les limites à une telle intégration.

---

public esthétique » (Allard, 1992), tous deux affirmant la possibilité d'un élargissement du concept de J. Habermas (Habermas, 2003), d'une part, au-delà de sa fonction politique, et, d'autre part, au-delà de sa nature langagière.

## Bibliographie

- ADORNO Theodor W. & HORKHEIMER Max (2000), *La Dialectique de la raison*, Paris, Gallimard.
- ALLARD Laurence (1992), « Pluraliser l'espace public : esthétique et médias », *Quaderni*, n° 18, p. 141-159.
- ATTALI Jacques (2001), *Bruits*. 2<sup>e</sup> éd., Paris, Fayard.
- BELIS Annie (1999), *Les musiciens dans l'Antiquité*, Paris, Hachette.
- BULLICH Vincent (2008), *La régulation de la médiatisation de la musique par le dispositif du copyright. Le cas des États-Unis : 1877-2007*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal-Grenoble 3, 527 p.
- CARRÉ Dominique, (2002), *La régulation sociale de la diffusion des techniques d'information et de communication : approche socio-politique et problématique communicationnelle*, mémoire en vue de l'habilitation à diriger des recherches, Université Stendhal-Grenoble 3, 183 p.
- COLEMAN Mark (2003), *Playback : From the Victrola to MP3, 100 Years of Music, Machines, and Money*, Cambridge, Da Capo Press.
- DEMERS Joanna (2006), *Steal This Music*, Athens, University of Georgia Press.
- EDELMAN Bernard (2004), *Le sacre de l'auteur*, Paris, Seuil.
- ENNIS Philip H. (1992), *The Seventh Stream. The Emergence of Rock'n'Roll in American Popular Music*, Middleton, Wesleyan University Press.
- FOUCAULT Michel (2004), « Qu'est-ce qu'un auteur ? », in DAVIDSON Arnold L., GROS Frédéric., *Michel Foucault. Philosophie. Anthologie*, Paris, Gallimard, p. 290-317.
- HABERMAS Jürgen (2003), *L'espace public*, Paris, Payot.
- HEINICH Nathalie (1998), *Ce que l'art fait à la sociologie*, Paris, Éditions de Minuit.
- JOUAN François, CHAILLEY Jacques (1995), « Grèce antique – Théâtre et musique », in *Encyclopædia Universalis* (édition CD-ROM), Paris.

## Des reprises aux compositions originales

- KENNEY William Howland (1999), *Recorded Music in American Life. The Phonograph and Popular Memory, 1890-1945*, Oxford, Oxford University Press.
- KRAFT James P. (1996), *Stage to Studio. Musicians and the Sound Revolutions, 1890-1950*, Baltimore, The John Hopkins University Press.
- LEVINE Lawrence (1988), *Highbrow /Lowbrow. The Emergence of Cultural Hierarchy in America*, Cambridge, Harvard University Press.
- MIÈGE Bernard (1995), « Médias, Médiations et Espace Public. L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté », in PAILLART Isabelle (ed.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, ELLUG, p. 163-175.
- MIÈGE Bernard (2004), *L'information-communication, objet de connaissances*, Paris, De Boeck/INA.
- MIÈGE Bernard (2007), *Société conquise par la communication. Tome 3. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- MILLARD Andre (1996), *America on Record : A History of Recorded Sound*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MURPHIE Andrew, Potts JOHN, *Culture & Technology*, New York, Palgrave Macmillan.
- SANJEK Russell (1996), *Pennies from Heaven*, New York, Da Capo Press.
- SCHLOSS Joseph G. (2004), *Making Beats. The Art of Sample-Based Hip-Hop*, Middletown, Wesleyan University Press.
- SEGRAVE Kerry (1994), *Payola in the Music Industry. A History, 1880-1991*, Jefferson, Mac Farland.
- SEN Shourin (2007), « The Denial of a General Performance Right in Sound Recordings : A Policy that Facilitates Our Democratic Civil Society? », *Harvard Journal of Law and Technology*, vol. 21, n° 1, p. 233-269.
- VAIDHYANATHAN Siva (2001), *Copyrights and Copywrongs : The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity*, New York, New York University Press, 254 p.