

L'EXPOSITION DE LA MUSIQUE SUR LES CHAÎNES LOCALES À LA RÉUNION EN 2013



Collecte et analyse des données : Jessica Alcméon Mouniama, Julien Apaya Gadabaya, Guillaume Samson
Rédaction : Jessica Alcméon Mouniama et Guillaume Samson
Coordination : Guillaume Samson
Mise en page/graphisme : Mike Colléaux
Septembre 2014



CONTEXTE

A côté de la radio¹, la télévision constitue un média important pour la diffusion des œuvres musicales. « Premier loisir » des Réunionnais², qui la regardent 2h15 en moyenne par jour, la télévision émet des programmes où la musique est généralement très présente sous différents formats : illustration et habillage musical (synchronisation)³, génériques, vidéo-musiques, émissions de variétés, captations de concerts... En dehors de la diffusion de vidéo-musiques et des captations de concerts, cette omniprésence nous est apparue peu investie par la filière musicale réunionnaise.

Nous nous sommes donc intéressés à la place de la musique dans les programmes diffusés sur les chaînes les plus « regardées » à La Réunion. Quel temps de diffusion occupent les programmes musicaux ? Comment utilise-t-on la musique dans les productions audiovisuelles locales ? D'où proviennent les musiques associées aux images dans les émissions produites à La Réunion ? Quelles sont les vidéo-musiques qui sont les plus diffusées ? Les trois premiers volets de cette étude visent à répondre à ces questions par des indicateurs. Ils ont été complétés par une enquête qualitative auprès de professionnels de l'audiovisuel et de la publicité (producteurs, agence de communication, techniciens...). Il s'agissait de comprendre les enjeux stratégiques et pragmatiques liés à l'utilisation de productions musicales réunionnaises par les professionnels locaux.

1. Voir à ce sujet nos études suivantes : *La diffusion de musique par les radios commerciales réunionnaises*, décembre 2013-janvier 2013, PRMA de La Réunion et *La diffusion de musique sur les radios associatives réunionnaises*, PRMA de La Réunion. Documents téléchargeables à l'adresse suivante : <http://www.runmuzik.fr/#ressources-168/etudes-en-ligne/>

2. Source : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1377. En 2006, 95,3 % des ménages réunionnais étaient équipés d'un téléviseur (source : INSEE http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?amp;reg_id=24&ref_id=18034). Notons qu'une enquête de l'Insee de 2007 plaçait la musique comme le « premier loisir » des réunionnais. Vu le temps passé par les Réunionnais devant la télévision dans la journée, la télévision est sans doute un support privilégié pour cette pratique de loisir.

3. Dans cette étude, nous parlerons de synchronisation pour désigner tout usage de musique pour illustrer des images.

PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Les données présentées concernent les trois chaînes locales diffusées à La Réunion par le réseau gratuit de la TNT⁴ : Réunion 1^{ère} (chaîne de service public), Antenne Réunion (chaîne privée) et Télé Kréol (chaîne privée). Nous avons restreint la collecte de données à ces trois chaînes en raison de leur forte audience⁵, de leur accessibilité au plus grand nombre et de la place qu'y occupent les productions locales. Nous nous sommes principalement intéressés à la place des émissions musicales, aux musiques de synchronisation et à la diffusion de spectacles et de vidéo-musiques. L'utilisation de musiques pour la publicité et pour l'habillage d'antenne global n'ont pas été pris en compte dans nos analyses quantitatives. Nous avons traité cette question dans le dernier volet, qualitatif, de l'étude.

Antenne Réunion et Réunion 1^{ère} sont les deux chaînes les plus vues à La Réunion, toutes offres confondues (gratuites et payantes). En décembre 2013, elles représentaient respectivement 26,7 % et 14,7 % d'Audience Cumulée⁶, loin devant les autres chaînes les plus vues (France 4, France 2...)⁷. Médiamétrie ne renseigne pas l'audience de Télé kréol. Deux raisons possibles : soit la chaîne n'a pas souscrit à l'étude, soit son audience cumulée est inférieure à 2 %.

4. Télévision Numérique Terrestre. L'étude ne prend donc pas en compte les deux chaînes locales diffusées sur les bouquets satellitaires payants (Noot TV, Kanal Austral et Tropik TV).

5. L'audience constitue le seul outil de mesure partagé au sein de la filière audiovisuelle. Elle joue un rôle central dans la vente d'espace publicitaire. Toutefois, à la suite d'E. Macé (2000), nous retenons que l'audience reste un outil descriptif très limité. Il ne rend aucunement compte de la réalité des pratiques d'écoute des auditeurs. En ce sens, les mesures d'audience ne peuvent être jugées représentatives des goûts précis des téléspectateurs.

6. Audience cumulée : « nombre ou pourcentage de personnes différentes ayant regardé une chaîne de télévision ou écouté une station de radio au cours d'une période donnée quelle que soit la durée de leur écoute. » (Source : Médiamétrie)

7. Cf. *L'audience de la télévision et de la radio à La Réunion*, Communiqué de presse, Médiamétrie, 12 décembre 2013.

VOLET 1.

LES ÉMISSIONS « MUSICALES » DIFFUSÉES SUR LES CHAÎNES LOCALES DE LA TNT AU PREMIER SEMESTRE 2013

Recueil des données

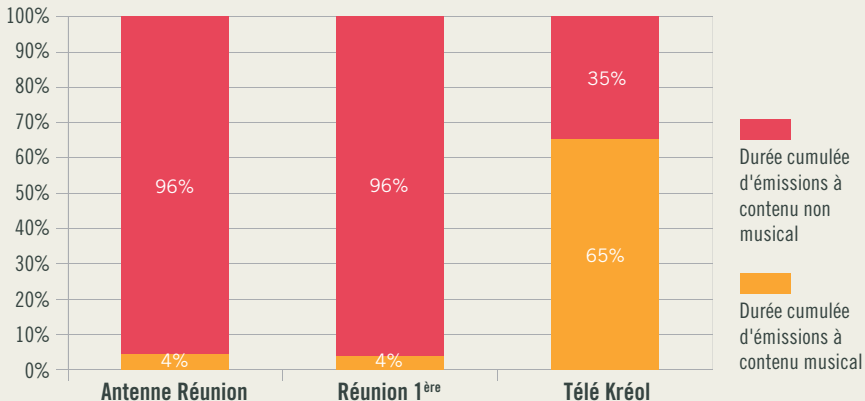
Nous avons analysé la programmation de Réunion 1^{ère}, Antenne Réunion et Télé kréol pour le premier semestre 2013 afin de repérer les émissions à contenu ouvertement musical. 9 types « d'émissions musicales » ont été identifiés sur ces chaînes : les concours de talents, les fictions à thématique musicale, les « hit-parades », les jeux musicaux, les « live » en plateau, les magazines musicaux, les magazines de variétés, les spectacles et concerts filmés, les vidéo-musiques.

Toutes les émissions appartenant à un de ces types, quel que soit le lieu où elles ont été produites (Réunion, France continentale, reste du monde), ont été répertoriées afin de caractériser leur place au sein de la diffusion télévisuelle.

Place des émissions musicales dans les programmations télévisuelles

- Au premier semestre 2013, 2060 émissions à contenu musical ont été diffusées pour une durée cumulée de 2545 heures. Elles représentaient 11% du nombre total d'émissions diffusées (18698) et 23,5 % de la durée globale de diffusion.
- Télé Kréol a assumé 88 % du temps de diffusion total d'émissions à contenu musical, à travers la diffusion massive de vidéo-musiques.

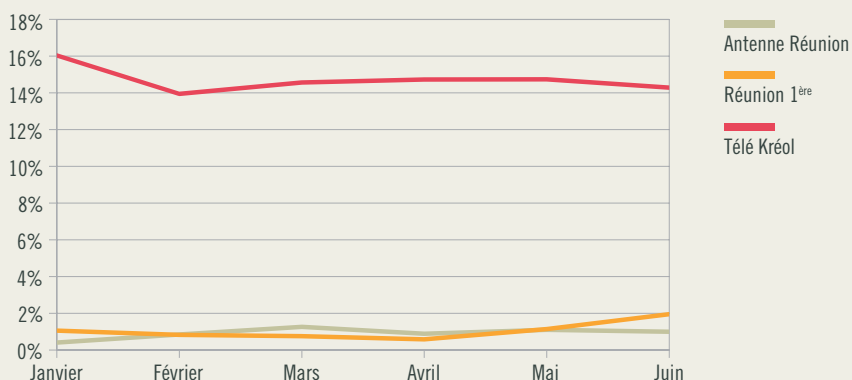
Temps de diffusion consacré aux émissions musicales selon les chaînes (en valeurs relatives) - premier semestre 2013



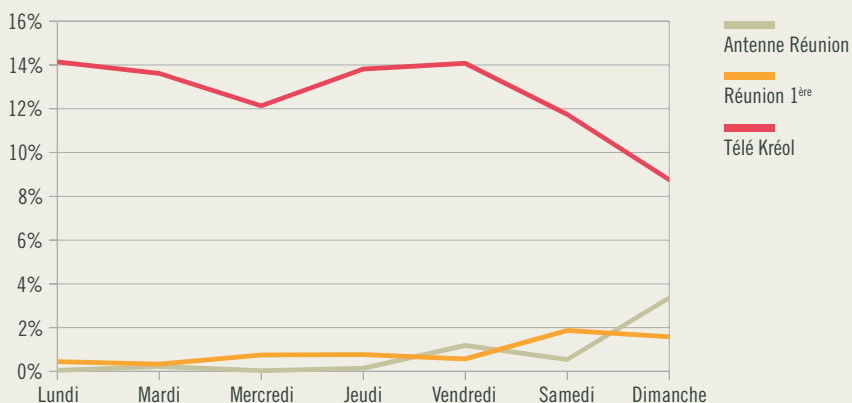
La place des émissions musicales varie fortement selon les chaînes. Antenne Réunion et Réunion 1^{ère} y accordent une place marginale dans leur programmation. En nombre d'émissions, elles représentent 2 % de la programmation d'Antenne Réunion et 4 % de celle de Réunion 1^{ère}. Sur Télé Kréol, les programmes musicaux représentent en revanche 29 % du nombre total des émissions diffusées et 65 % du temps d'émission.

- *Le nombre mensuel d'émissions musicales diffusées n'évolue quasiment pas pendant les six mois considérés.*
- *Réunion 1^{ère} et Antenne Réunion diffusent sensiblement plus d'émissions musicales les week-ends, tandis que Télé Kréol en diffuse davantage en semaine.*

Evolution mensuelle du temps de diffusion musicale (en %) - premier semestre 2013

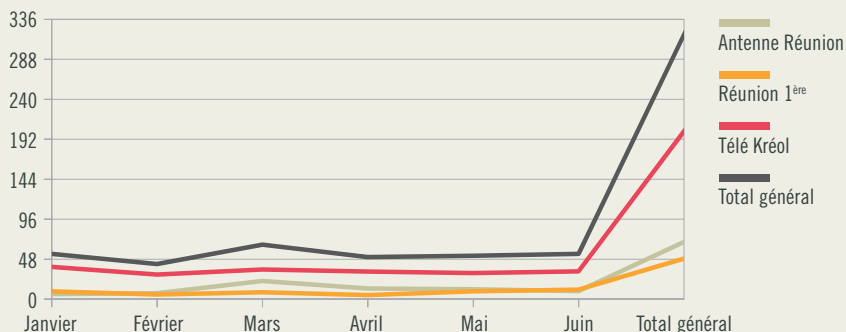


Evolution journalière du temps de diffusion d'émission à contenu musical (en%) - premier semestre 2013

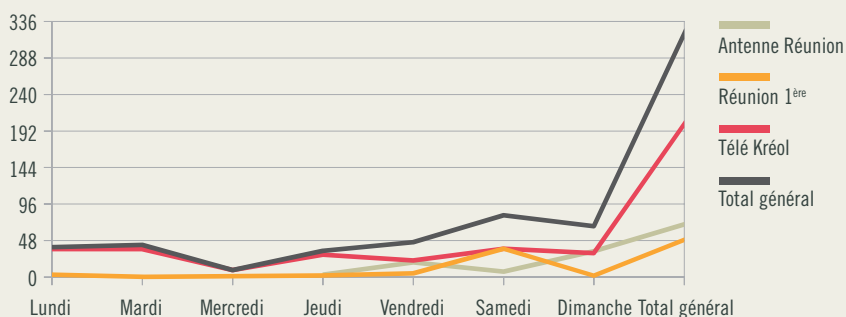


Aux heures de « prime time »⁸, l'écart de programmation musicale entre les chaînes est moins important. Le temps de diffusion consacré à des émissions musicales varie légèrement en mars pour Antenne Réunion. Réunion 1^{ère} et Antenne Réunion programment davantage d'émissions musicales en « prime time » les jours de week-end.

Répartition par mois de la durée cumulée des émissions à contenu musical durant le « prime time » (en heures) - premier semestre 2013



Répartition par jour de la semaine de la durée cumulée des émissions à contenu musical durant le « prime time » (en heures) - premier semestre 2013



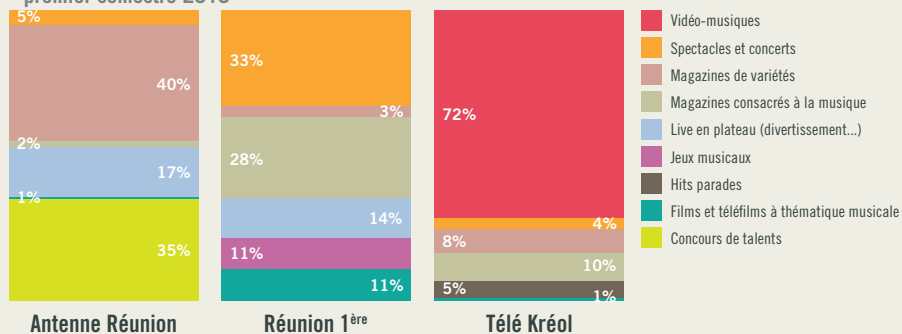
Typologie des émissions musicales

- Les trois chaînes accessibles sur le réseau de la TNT ont, en matière musicale, trois orientations de programmation différentes et a priori complémentaires.

Les vidéo-musiques dominent la programmation de Télé Kréol. Antenne Réunion diffuse majoritairement des concours de talents (35 %) et de magazines de variété (40 %), tandis que les émissions musicales les plus programmées sur Réunion 1^{ère} sont des captations de concert (33 %) et des magazines musicaux (28 %).

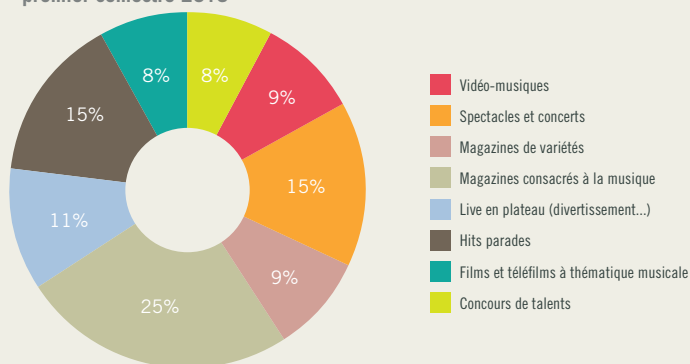
8. L'anglicisme « prime time » définit la tranche horaire qui mobilise le plus de téléspectateurs dans la journée. En France, le « prime time » s'étend de 20h40 à 22h30.

Répartition par types d'émissions et par chaînes du temps de diffusion musicale - premier semestre 2013



Les vidéo-musiques (diffusées par Télé Kréol) occupent 63,5 % du temps de programmation musicale des trois chaînes. Durant les « prime time », la répartition de la diffusion musicale est plus équilibrée. Les magazines musicaux, les « live » en plateau et les captations de concert dominent la diffusion de vidéo-musiques.

Répartition du temps de diffusion musicale par types d'émission durant le « prime time » - premier semestre 2013

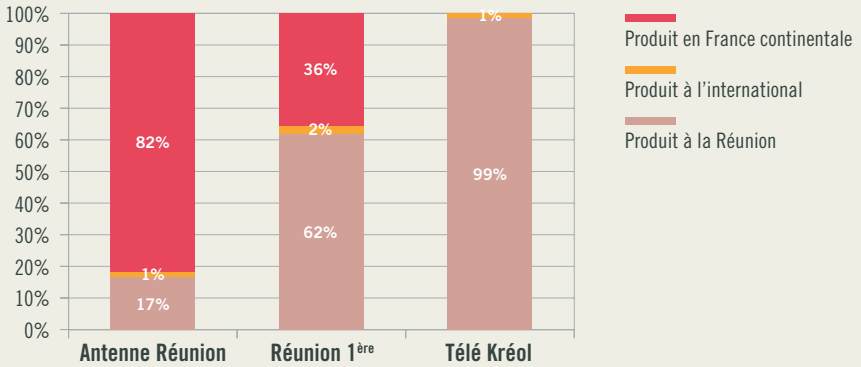


Provenances des émissions diffusées

➤ 91 % des émissions musicales diffusées étaient produites à La Réunion. Les émissions nationales (6,7%) et internationales (1,5%) sont minoritaires.

La place des productions locales varie cependant fortement selon les chaînes. Elles sont minoritaires sur Antenne Réunion en nombre (38 %) comme en temps de diffusion (17%). Sur cette chaîne, les productions de France continentale représentent 82 % du temps global d'émissions consacrées à la musique.

Répartition des émissions musicales selon la chaîne et le lieu de production (en valeurs relatives) - premier semestre 2013

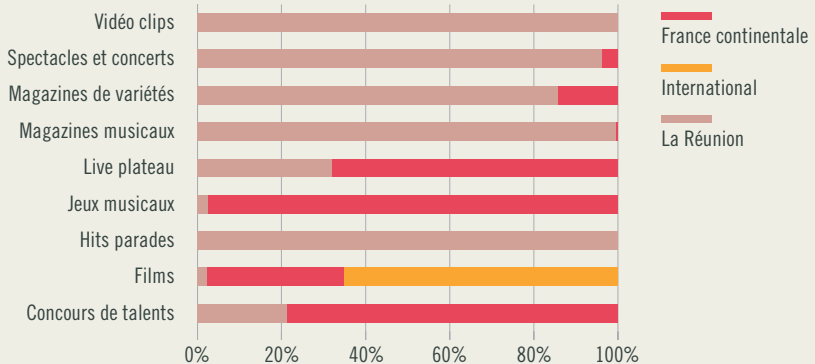


Les types d'émissions musicales produites à La Réunion

► La production réunionnaise d'émissions musicales s'inscrit prioritairement dans les vidéo-musiques, la diffusion de concerts et les magazines.

Au contraire, les émissions de type « jeux » (concours de talents, jeux musicaux) et films à thématique musicale proviennent majoritairement de l'extérieur.

Origine des productions diffusées selon les types de programme (en valeurs relatives) - premier semestre 2013



La place de la production locale sur les trois chaînes est à relier aux types d'émissions majoritairement diffusées. Antenne Réunion, dont 63 % des émissions musicales proviennent de l'extérieur, programme essentiellement des concours de talents et les live en plateau. Télé Kréol, dont la quasi-totalité des émissions sont locales, diffuse quant à elle principalement des vidéo-musiques. Réunion 1^{ère}, dont 62 % des émissions musicales sont produites à La Réunion, centre sa programmation musicale sur les captations de concerts et les magazines musicaux.

Éléments de synthèse

- *A l'exception de Télé Kréol, les chaînes locales de la TNT accordent une place marginale aux émissions musicales.*
- *Plutôt diffusées les week ends et en « prime time », les émissions musicales s'inscrivent toutefois dans des enjeux d'audience.*
- *Malgré des écarts importants en temps de programmation musicale, les trois chaînes sont complémentaires : chacune diffuse majoritairement des types de programmes spécifiques.*
- *En temps de diffusion, c'est Télé Kréol qui valorise le plus la production locale, à travers les vidéo-musiques.*
- *Réunion 1^{ère} et Antenne Réunion accordent une place identique, en temps, aux émissions musicales. Les deux chaînes s'opposent toutefois quant à la provenance des émissions. Réunion 1^{ère} diffuse majoritairement des productions locales, tandis que sur Antenne Réunion les émissions musicales produites au niveau national dominent.*

VOLET 2.

LA MUSIQUE DANS LES PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES LOCALES DIFFUSÉES SUR LA TNT AU SECOND SEMESTRE 2013

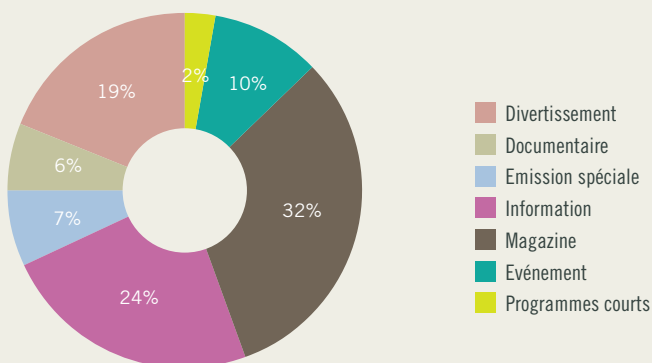
Le recueil des données

Afin de quantifier et de qualifier l'usage de la musique dans les productions audiovisuelles insulaires, nous avons « dérushé » 119 productions (soit 55 heures) diffusées au premier semestre 2013 sur les chaînes locales de la TNT (Réunion 1^{ère}, Antenne Réunion, Télé Kréol). Pour chaque production, nous avons identifié les plages musicales utilisées dans les contextes suivants⁹ :

- synchronisation : générique, habillage, illustration...
- concerts et extraits de concerts
- prestations « live » en plateau, vidéo-musiques¹⁰...

Nous avons considéré l'ensemble des formats d'émissions diffusées, qu'elles soient musicales ou non-musicales, dès lors qu'elles étaient produites localement. Dans le cas des émissions à programmation régulière (journalières, hebdomadaires, mensuelles...), une seule occurrence d'émission a été analysée.

Répartition, par formats, des productions locales analysées - premier semestre 2013



9. Pour chaque occurrence de musique, nous avons relevé de façon la plus exhaustive possible : le temps de diffusion à la seconde près, le type de diffusion (synchronisation, concerts, live en plateau), le style musical, l'interprète et/ou l'auteur – compositeur du morceau.

10. Dans ce volet de l'étude, nous avons pris en compte la diffusion de vidéo-musiques uniquement lorsqu'elle était inscrite dans une émission à part entière. La diffusion continue de vidéo-musiques sur Télé Kréol (hors émissions particulières) a été analysée dans le volet suivant.

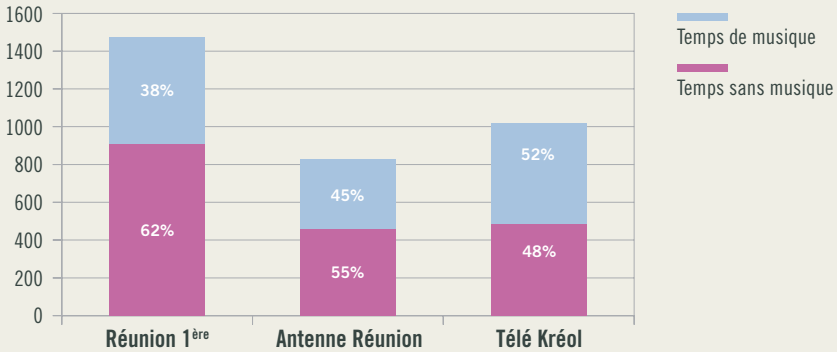
Ceci ne constitue donc pas l'intégralité des programmes produits à La Réunion diffusés au premier semestre. Le nombre de productions analysées permet cependant de définir des tendances quant à l'usage de la musique dans les productions locales, qui doivent être appréhendées dans leur dimension exploratoire.

L'origine et la nature des plages musicales ont été établies soit grâce aux applications Shazam et midomi, soit auprès des réalisateurs et/ou monteurs des émissions lorsque nous pouvions les rencontrer. Cet exercice s'est souvent avéré difficile et seulement 75 % des 1711 plages musicales repérées ont été identifiées.

La place de la musique dans les émissions « musicales » et « non musicales »

- Sur 55 heures de programmes analysés, la musique occupe près de la moitié du temps (44%). Les productions audiovisuelles utilisent toutes de la musique pour les génériques de début et de fin ainsi que pour l'habillage (fonds, virgules sonores, transitions...).

Place de la musique dans l'ensemble du temps d'émission consacré à des productions locales (en minutes) - premier semestre 2013

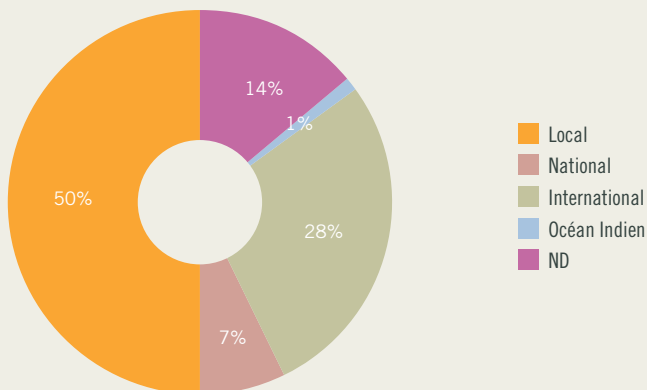


La provenance des musiques utilisées dans les productions locales

- Les productions audiovisuelles réunionnaises dont nous avons pu reconnaître les musiques mobilisent majoritairement des productions locales (50% du temps de diffusion considérée) et internationales (28%).

Les productions diffusées sur Télé Kréol accordent une place globalement plus importante aux musiques locales tandis que sur Antenne Réunion les musiques d'origine nationale et internationale réunies (45%) dépassent les productions locales (37%).

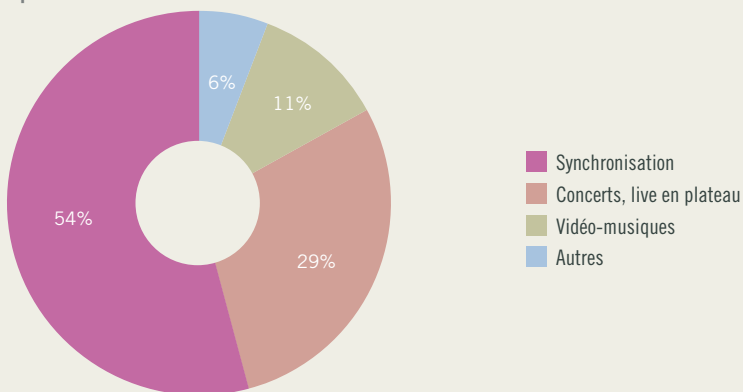
Répartition par provenances des musiques utilisées dans les productions diffusées (en temps) - premier semestre 2013



Les types de diffusion musicale dans les productions audiovisuelles

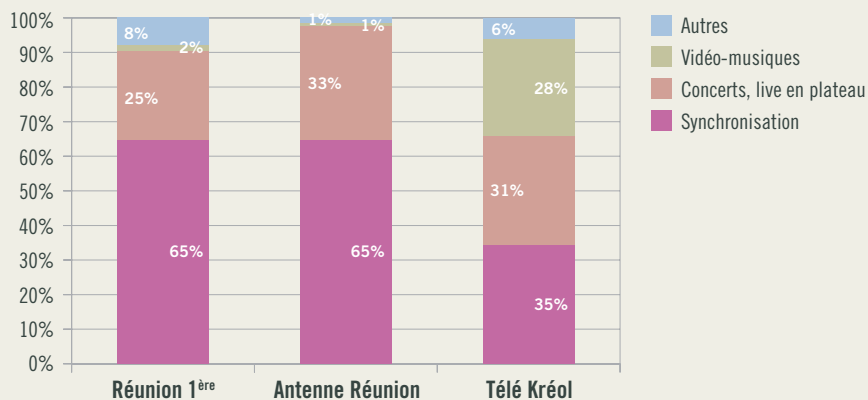
Trois usages de la musique au sein des productions audiovisuelles locales dominent : la synchronisation, la diffusion de concert et/ou de « live » en plateau et la diffusion de vidéo-musiques.

Répartition, par types, de la musique utilisée dans les productions diffusées - premier semestre 2013



Sur l'ensemble des productions dérushées, la synchronisation constitue le procédé dominant de diffusion musicale, en particulier sur Réunion 1^{ère} et Antenne Réunion. Sur Télé Kréol, la diffusion de vidéo-musiques (28% du temps de diffusion considéré) égale presque celle de concerts/live en plateau et de synchronisation.

Répartition par types d'usages et par chaînes des musiques diffusées (en temps) - premier semestre 2013

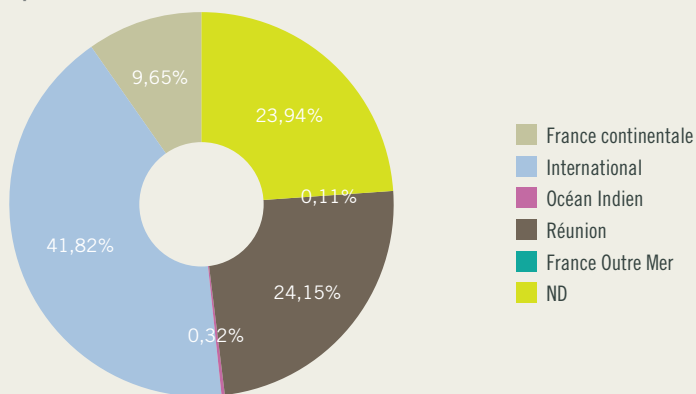


La synchronisation (hors publicité)

Provenances des musiques de synchronisation

- Les musiques utilisées en synchronisation proviennent pour moitié de la production internationale et nationale.
- Les musiques issues de la production locale représentent un quart (3h15) du temps de synchronisation musicale analysé (13 heures).

Répartition selon la provenance des musiques de synchronisation utilisées (en temps) - premier semestre 2013

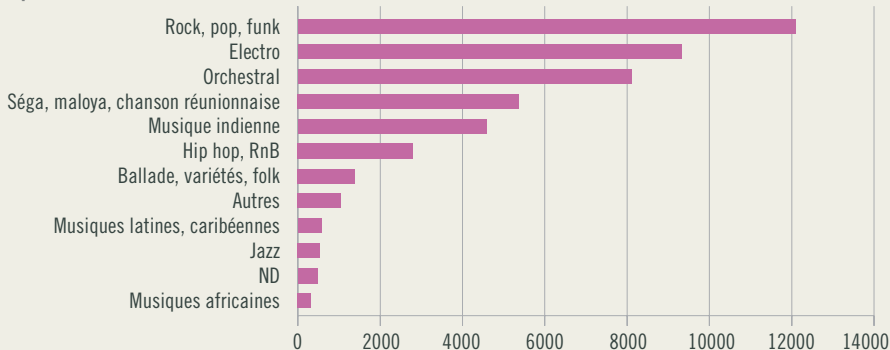


Esthétiques des musiques de synchronisation

- Les musiques de synchronisation présentes dans les productions locales relèvent majoritairement des esthétiques « internationales »¹¹. Les esthétiques « endogènes »¹² représentent 12 % des musiques de synchronisation (toutes origines confondues).

Répartition par esthétiques des musiques de synchronisation diffusées (en secondes)

- premier semestre 2013

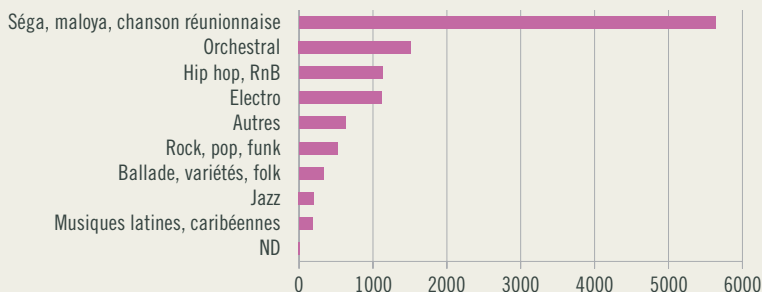


Les musiques de synchronisation produites localement

- L'usage de musique locale pour la synchronisation s'inscrit majoritairement dans les esthétiques « endogènes », à l'exception des productions diffusées par Antenne Réunion qui fait appel à des compositeurs locaux pour de la musique de style « orchestral »¹³.
- Le séga, le maloya et la chanson réunionnaise représentent 50 % des musiques de synchronisation produites localement.

Répartition par esthétiques des musiques de synchronisation produites localement (en secondes)

- premier semestre 2013

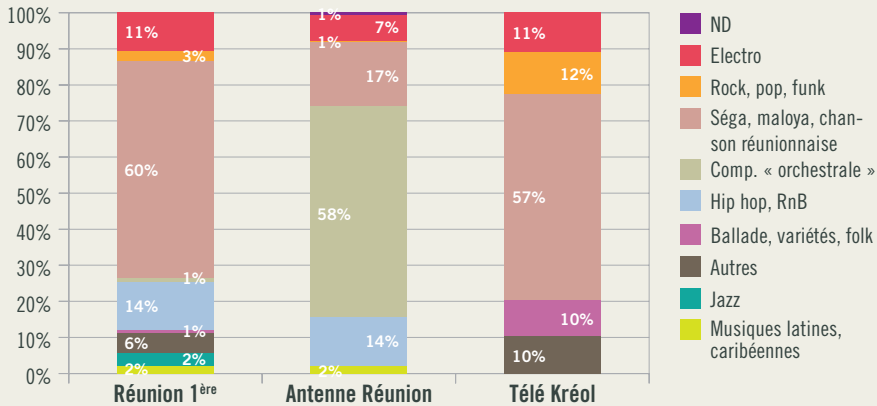


11. Par esthétiques « internationales », nous désignons toutes les esthétiques qui ont dominé la production phonographique occidentale aux XX^e et XXI^e siècle et qui ont fait l'objet d'une diffusion mondiale : rock, pop, jazz, musiques latines, dance...

12. Par esthétiques « endogènes », nous désignons les musiques dont l'émergence est liée à l'histoire particulière de La Réunion. Dans notre cas, il s'agit principalement du séga et du maloya.

13. Sous cette appellation, nous avons regroupé toutes les musiques dont les sonorités s'apparentaient de près ou de loin à celles d'un orchestre « classique ».

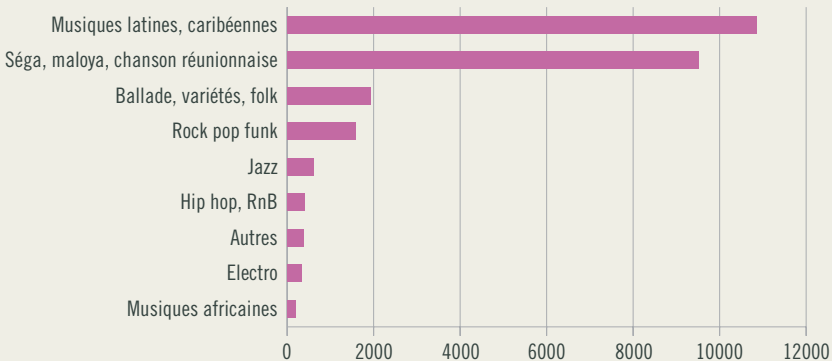
Répartition par esthétiques et par chaînes des musiques de synchronisation produites localement - premier semestre 2013



La diffusion de concerts et les « live » en plateau

- Les concerts et les « live » en plateau diffusés par les chaînes relèvent principalement de la création locale (84%), quelle que soit la chaîne considérée.
- Les esthétiques latines et caraïbéennes et les musiques « endogènes » (séga, maloya, chanson créole) sont majoritaires. Elles représentent respectivement 42 % et 37 % des musiques diffusées dans le cadre de concerts ou de live en plateau.

Répartition par esthétiques des musiques diffusées au cours de concerts et de « live » en plateau (en secondes) - premier semestre 2013



Éléments de synthèse

- *La musique constitue un ingrédient important des productions audiovisuelles insulaires dont elle accompagne la moitié du temps d'émission. La « musique pour l'image » constitue en cela un débouché possible pour la production locale.*
- *La production audiovisuelle valorise principalement la création musicale locale dans le domaine de la diffusion de concerts et du « live » en plateau. L'exposition de la musique locale dans les productions audiovisuelles locales s'inscrit donc essentiellement dans la médiatisation de carrières d'artistes.*
- *En matière de synchronisation, les formats et les normes de la production audiovisuelle nationale orientent les producteurs vers l'utilisation de musiques d'esthétiques internationales. Le plus souvent ces musiques sont également d'origine nationale ou internationale.*
- *A l'exception des productions diffusées par Antenne Réunion, la musique de synchronisation locale est principalement créée dans les esthétiques endogènes. Ces esthétiques sont elles-mêmes peu mobilisées pour la synchronisation en général¹⁴. Elles paraissent essentiellement utilisées pour valoriser une dimension « locale » ou de « proximité » des programmes.*

14. Il s'agit en fait d'une niche liée à la création de musique pour documentaires.

VOLET 3.

LA DIFFUSION DE VIDÉO-MUSIQUES SUR TÉLÉ KRÉOL

Contexte

La vidéo-musique est par définition « un court-métrage vidéo qui illustre une chanson et présente le travail d'un artiste »¹⁵. Présente à la télévision depuis les années 1980, la vidéo-musique est aujourd'hui accessible sur les plate-formes Internet et les chaînes musicales. Outil historique de promotion artistique, elle accompagne traditionnellement les sorties d'albums.

La promotion musicale est aujourd'hui réalisée à travers des canaux audio-visuels divers : chaînes musicales, réseaux sociaux, sites d'hébergement de vidéos, plate-formes de streaming, téléphonie... Ceux-ci permettent à l'artiste d'être « visible » au niveau national ou international sans être présent physiquement sur ces territoires. Avec des sites comme YouTube et des chaînes comme Télé Kréol, de nombreux artistes misent autant sur la vidéo-musique que sur la commercialisation d'un album pour se faire connaître.

Objectifs

Nous avons réalisé un état des lieux qualitatif et quantitatif des types de vidéo-musiques qui sont produits et diffusés à La Réunion. L'objectif était de caractériser les messages et représentations culturelles véhiculées par les artistes à travers les vidéo-musiques. Il s'agissait notamment de répondre aux questions suivantes : quels sont les caractéristiques dominantes de la production locale de vidéo-musiques ? Sont-elles en adéquation avec les objectifs de professionnalisation et d'exportation défendus par les politiques culturelles et une partie de la filière musicale ?

Méthodologie

La diffusion de vidéo-musiques sur Réunion 1^{ère} et Antenne Réunion étant anecdotique, nous avons procédé au « dérushage »¹⁶ exclusif de vingt quatre heures de programmation de Télé Kréol. Sur cette chaîne, la musique joue un rôle central et 72% de l'exposition musicale est dédiée aux vidéo-musiques.

Au préalable, une typologie des vidéo-musiques produites à La Réunion a été réalisée en visionnant, sur YouTube, 200 vidéo-musiques produites localement. En repérant les thématiques principales communiquées par les images, nous avons pu identifier 10 types de vidéo-musiques qui correspondent à 10 ensembles thématiques différents¹⁷.

15. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vid%C3%A9ovid%C3%A9o-musique/81883>

16. Le « dérushage » désigne une étape préalable au montage audiovisuel qui consiste à repérer les séquences qui seront utilisées pour une production. Nous employons ce terme dans un sens détourné pour désigner l'analyse intégrale des séquences des productions audiovisuelles.

17. Notre typologie est basée sur un repérage des thématiques dominantes véhiculées par les images. Celles-ci sont généralement en lien étroit avec les textes des chansons. Toutefois, pour la catégorie « Work Of Art », les

Typologie thématique des vidéo-musiques réunionnaises

TYPES	THÉMATIQUES DOMINANTES	IMAGES ASSOCIÉES
Love	Amour, couple, intimité	Foyer, couples enlacés, jardin, piscine, voiture...
Ame créole	Patrimoine, vie « lontan », tradition	Clichés de l'époque coloniale, habitat traditionnel, nourriture créole, coupe de la canne à sucre...
Festif A	Fête	Groupe d'amis, tenues de soirée, discothèque, prises de vue de nuit
Festif B	Fête	Groupe d'amis, plage, paysages, prises de vue de jour
Ego clip	Personnalité de l'artiste interprète	Visage et corps du chanteur
Teaser Réunion	Panorama de La Réunion	Paysages, images touristiques
Croyances	Ancêtres, culte	Cérémonies religieuses, tenues traditionnelles, maquillages tribaux
Voyages	Voyage	Images tournées hors de La Réunion
Work of art	Pas de thématique principale	Effets spéciaux, illustrations vectorielles, clip art...
Hybride	Association de thématiques appartenant à des types différents	

Recueil des données

Le jour du recueil des données sur Télé Kréol (6 mars 2014), 84 vidéo-musiques ont été diffusées. Le temps de diffusion de vidéo-musiques est de 306 minutes (environ 5 heures) pour une durée moyenne de 3 minutes et 40 secondes par vidéo-musique.

Pour chaque vidéo-musique, nous avons retenu les informations suivantes : horaire de diffusion, temps, titre, artiste/groupe, style, thématiques, type de vidéo-musique. Tous les vidéo-musiques visionnées ont été identifiées grâce au bandeau de présentation affichée en bas de l'écran.

Analyse globale

Répartition des vidéo-musiques diffusées selon les esthétiques musicales

► 94% des vidéo-musiques diffusées le jour du visionnage provenaient de La Réunion¹⁸.

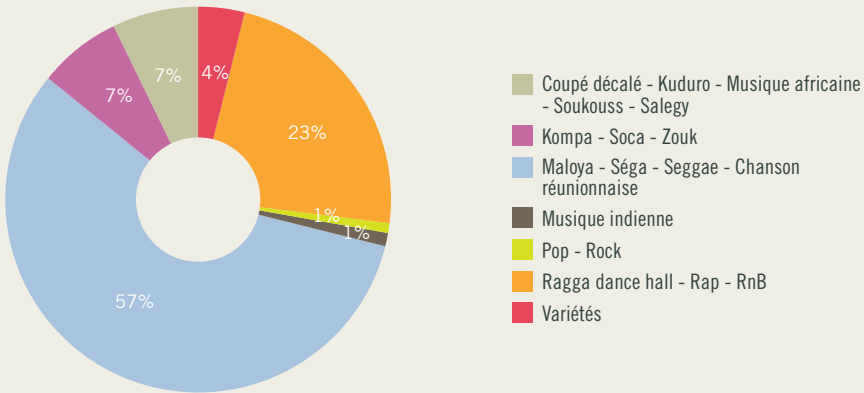
D'une manière globale, la programmation de vidéo-musiques sur Télé Kréol montre une diversité d'esthétiques musicales. La diffusion des esthétiques « endogènes » (maloya, séga, seggae, chansons réunionnaises) domine. La place importante des musiques d'origine jamaïcaine produites localement est proche de celle qu'elles occupent sur les radios¹⁹.

thématiques paraissent souvent secondaires, au profit d'un travail ostensible sur l'image, la mise en scène et les effets spéciaux.

18. La part importante de vidéo-musiques de musique locale paraît en cohérence avec l'orientation affichée par Télé Kréol qui souhaite valoriser les productions audiovisuelles et la vie culturelle insulaire.

19. Sur les dix radios commerciales les plus écoutées à La Réunion, les musiques jamaïcaines occupaient environ 34 % du temps de diffusion. Le séga occupait quant à lui 48 % du temps de diffusion analysé. Cf. *La diffusion*

Répartition des vidéo-musiques diffusées sur Télé Kréol selon l'esthétique musicale - 06/04/2014

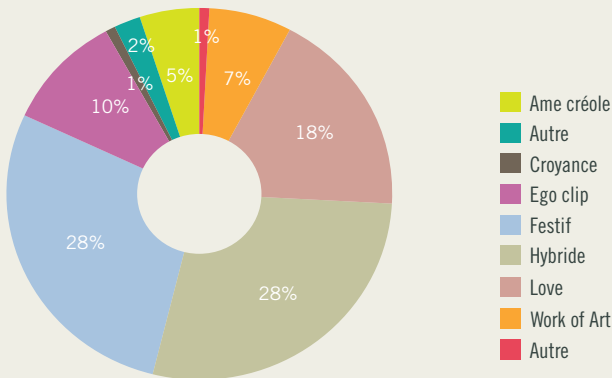


Les vidéo-musiques de séga représentent 32 des 47 vidéos de musiques « endogènes » (maloya, séga, seggae, chanson réunionnaise) analysées.

Les types de vidéo-musiques diffusées

- Les vidéo-musiques diffusées valorisent majoritairement la fête et l'amour.
- Une minorité de vidéo-musiques se distinguent par le travail de post-production plus que par les thématiques en elles-mêmes (« Work of Art »).

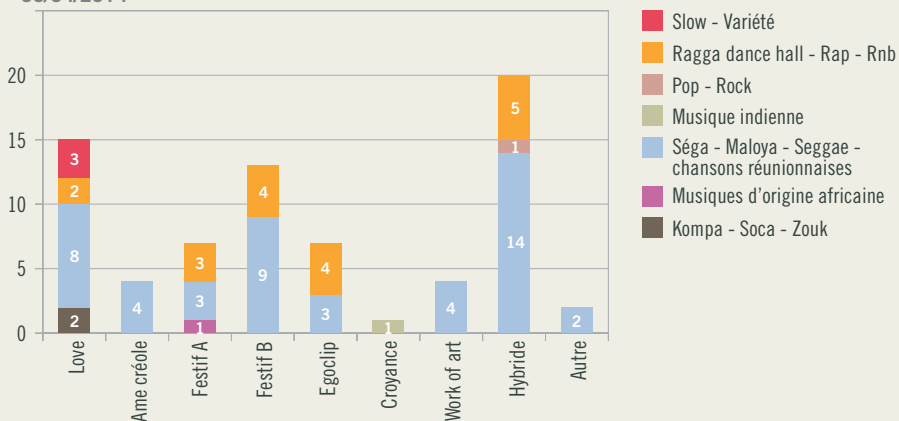
Répartition par types de vidéo-musiques diffusées sur Télé Kréol - 06/04/2014



Les thématiques de l'amour (18%) et de la fête (28%) occupent une place dominante dans la scénographie des vidéo-musiques. Cette tendance se retrouve aussi dans les vidéo-musiques « hybrides » dont 38% contiennent des éléments liés au type « love » et/ou « festif ».

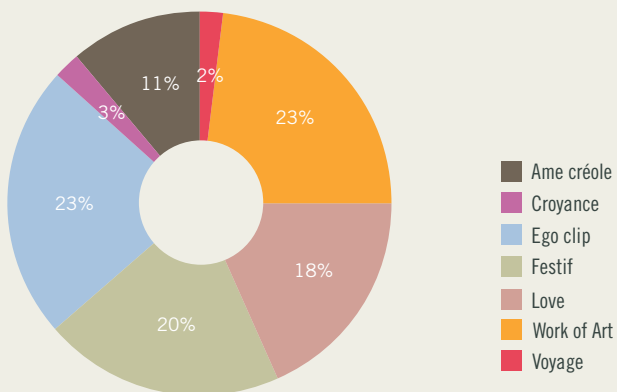
de musique par les radios commerciales et de service public réunionnaises – Décembre 2012 / Janvier 2013.
Pôle Régional des Musiques Actuelles, 2014. Données téléchargeables à l'adresse internet suivante : http://www.runmuzik.fr/IMG/pdf/PRMA_o_etude_o_radio_A5.pdf

Répartition thématique et stylistique des vidéo-musiques hybrides diffusées sur Télé Kréol - 06/04/2014



Les vidéo-musiques réalisées dans les esthétiques « endogènes » s'inscrivent majoritairement dans les types « love » (8 vidéos), « festif A et B » (12 vidéos) et « hybride » (14 vidéos). Cette tendance marque fortement les vidéo-musiques de séga qui sont majoritaires dans les styles « endogènes » (32 vidéo-musiques sur 47). Les 4 vidéo-musiques de type « âme créole » relèvent du maloya ou du séga-maloya.

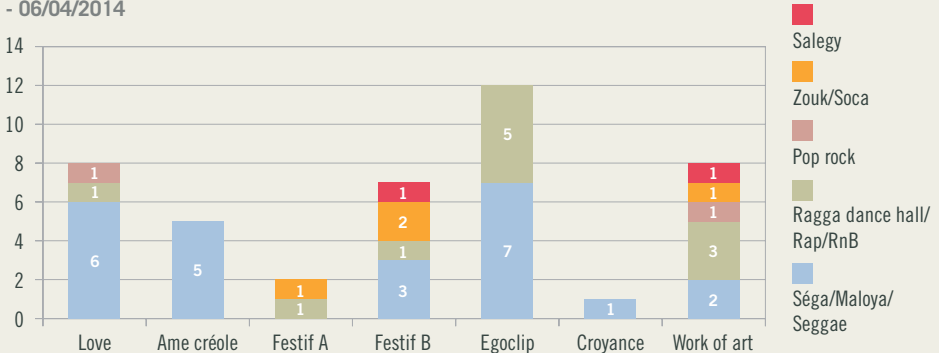
Les composantes thématiques des vidéo-musiques hybrides - 06/04/2014



Un quart des vidéo-musiques (23) visionnées combinent des thématiques appartenant à des types différents (par exemple, « égo clip » + « love », « festif » + « âme créole »... Ils ont été qualifiés « d'hybrides » lorsqu'aucun type de thématique ne dominait. Ces vidéo-musiques concernent les esthétiques suivantes : séga (11 vidéos), séga-maloya (1), seggae (1), maloya (1), salegy (1), soca / zouk (2), pop rock (1), ragga dance hall (1), rap (3), RnB (1).

Dans cette catégorie, la distribution des thématiques est sensiblement différente de la distribution globale : les thématiques « égo clip » et « Work Of Art » dominent, alors qu'au global ce sont les thématiques « festives » et « love » qui prévalent.

Répartition thématique et stylistique des vidéo-musiques hybrides diffusées sur Télé Kréol - 06/04/2014



A l'instar de la distribution globale des thématiques, les vidéo-musiques « hybrides » ayant pour thématiques la religion et le patrimoine (types « âme créole », « croyance ») renvoient exclusivement aux esthétiques musicales « endogènes » : séga (4 vidéos) et maloya (2 vidéos). Cela fait écho à la dimension identitaire de ces musiques qui véhiculent souvent des revendications concernant l'ancestralité, la mémoire, la tradition... Les esthétiques rap, ragga, RnB peuvent mobiliser un grand nombre de thématiques. Dans ces esthétiques, les vidéo-musiques font souvent l'objet d'un travail approfondi sur l'image, le montage et la composition graphique : elles représentent 38 % des vidéo-musiques de type « Work Of Art ».

La diffusion de vidéo-musiques hors de Télé Kréol : pistes de réflexion

La diffusion de vidéo-musiques locales et l'export

Les nouvelles technologies favorisent la création et la diffusion de vidéo-musiques. Ces nouveaux procédés encouragent aussi la production en amateur, qui accède désormais à des canaux de diffusion libres d'accès sur l'internet ou très démocratiques à la télévision (Télé Kréol). Dans ce contexte, la carrière des vidéo-musiques peut varier fortement selon les thématiques abordées, leur niveau de post-production et les canaux de diffusion qui leur correspondent (internet, chaînes locales, chaînes internationales...).

Diffusées par Télé Kréol, les vidéo-musiques que nous avons visionnées sont destinées en première instance à un public réunionnais. Toutefois, les enjeux locaux liés à l'exportation de la création musicale réunionnaise, nous ont amené à considérer le potentiel de diffusion des vidéo-musiques locales sur les médias nationaux et internationaux.

Les thématiques dominantes des vidéo-musiques locales sont « universelles »

Il n'existe pas un type dominant de vidéo-musiques qui rassemble des thématiques spécifiquement réunionnaises. Les trois types de représentations les plus véhiculées par la production locale se retrouvent dans la production musicale internationale. Il s'agit de :

- l'amour (vidéo-musique de type « love ») ;
- la fête (vidéo-musique de type « festif ») ;
- la personnalité de l'artiste (vidéo-musique de type ego-clip).

En revanche, deux thématiques, minoritaires en nombre de vidéo-musiques, paraissent propres à la production locale : la religion (vidéo-musiques de type croyance) et le patrimoine (vidéo-musiques de type âme créole). Pour un public non-réunionnais, la réception de thé-

matiques « universelles » comme l'amour et la fête diffèrent de celle de thématiques ancrées dans l'histoire et la culture insulaire telles que le patrimoine et la religion.

Les vidéo-musiques sélectionnées par Trace TV : l'importance de la post-production

En novembre 2013, une rencontre s'est tenue avec des représentants du groupe média Trace TV qui diffuse de nombreuses vidéo-musiques. Ceux-ci ont critiqué la qualité de tournage et de montage des vidéo-musiques locales²⁰. En cause, la finalisation du produit et les faiblesses de post-production qui déprécieraient la vidéo-musique in fine et amenuiseraient les possibilités d'une diffusion au niveau national et international. Les thématiques religieuses sont aussi jugées hors cadre. Malgré tout, Trace TV a sélectionné, en novembre 2013, 4 vidéo-musiques pour une diffusion sur leurs chaînes :

- Kenshiro : « Merci Miss »
- Kaf Malbar : « Inna Love »
- GOK Gang Of Kamélias : « Crazy Da Tet »
- Lindigo : « Domoun »

Les trois premières vidéo-musiques peuvent être classées, dans notre typologie, dans la catégorie « work of art » qui est la plus proche des critères de Trace TV. Les esthétiques musicales des quatre vidéo-musiques sont exogènes : pop soul (1), dance hall (2), world fusion (1). Dans le courant du mois de Juin 2014, Trace TV a diffusé quatre autres vidéo-musiques locales :

- Dimitri Pitou : « Dernier Je t'aime » (type love)
- Pix'L : « Alé aou » (type love)
- Barth : « Deuxième Chance » (type love)
- New Generation : « All my soul » (type Work of Art)

Cette dernière sélection comporte des esthétiques suivantes : séga (1), reggae (1), kizomba (1), dancehall (1).

La qualité de l'image et la post-production constituent le critère dominant des sélections de Trace TV. Sur trois des quatre nouvelles vidéo-musiques diffusées en juin 2014, on repère par ailleurs des éléments communs de scénario et de mise en scène : paysages tropicaux, chanteur filmé en marchant, couples... Une analyse plus approfondie des vidéo-musiques réunionnaises et non-réunionnaises diffusées pourrait permettre d'établir les formats de vidéo-musiques privilégiés par Trace TV. Cependant, les choix de Trace TV ne correspondent pas forcément à ceux d'autres canaux de diffusion tels que les plate-formes internet.

Les vidéo-musiques locales diffusées sur YouTube

YouTube est la plate forme qui détient le monopole mondial de la vidéo en ligne avec près de deux milliards de vidéos accessibles en mars 2014 selon médiamétrie²¹. Les vidéo-musiques sont la catégorie de contenu la plus regardée sur ce site : 64% des internautes qui utilisent YouTube déclarent consommer des vidéo-musiques²².

YouTube est largement investi par les artistes réunionnais qui sont nombreux à y exposer

20. Julien Delarue relayait sur Zinfos 974, le 27 novembre 2013, les propos de Nicolas Du Roy, directeur des antennes musicales des chaînes TRACE (Urban, Tropical, Africa, Sports Stars) qui reprochait aux vidéo-musiques réunionnaises de n'être « pas assez professionnelles pour être diffusées en France. » Il ajoutait : « Il nous faut de belles vidéo-musiques. » Article consulté le 23 juillet 2014 : http://www.zinfos974.com/Trace-veut-plus-de-clips-reunionnais-sur-ses-chaines-et-le-fait-savoir-_a64767.html

21. Communiqué de presse, *L'audience de la vidéo sur internet en Mars 2014* : http://web-engage.augure.com/pub/attachment/324602/03085526263172561400080419848-mediаметrie.fr/2014%2005%2014_CdP%20Audience%20Vid%C3%A9o_Mars.pdf?id=1200644

22. *Global YouTube Audience Study* – France, Etude Ipsos, 2013 : <http://was-fr.wascdn.net/wp-content/uploads/2014/05/YouTube-Audience-Study-France.pdf>

leurs vidéo-musiques. En 2012-2013, plusieurs vidéo-musiques locales ont comptabilisé un nombre de visionnages dépassant le million de vues²³. A titre informatif, nous avons établi une liste non-exhaustive de dix vidéo-musiques locales qui sont populaires sur ce site et à La Réunion²⁴. Nous y avons ajouté les vidéo-musiques diffusées par Trace TV en mentionnant également leur nombre de vues sur YouTube. Dans cette liste, les vidéo-musiques locales les plus visionnées relèvent des esthétiques caraïbéennes (dancehall, reggae, zouk) et des types « work of art » et « love »²⁵.

Liste indicative et non exhaustive de vidéo-musiques fortement visionnées sur Youtube

Canaux de diffusion	Artistes	Titres	Dates d'ajout	Types	Nombres de vues	Styles
YouTube	New Generation	Balance sa pou moin (Dancehall Queen)	05/07/13	Work of art	2273603	dancehall
YouTube / Trace tropical	Pix'L	Alé aou	2013-05-01	Love	1246957	reggae
YouTube	Msylirik	Ziska la fin	06/03/13	Love	1197912	zouk
YouTube / Trace	Barth	Deuxième Chance	29/03/13	Love	1196656	kizomba
YouTube	Tatane & Omega	Boum Boum Laisse toi aller	08/07/12	Love	1158285	dancehall
YouTube	Nancy logan	Swag	08/06/12	Work of art	1058657	hip hop
YouTube	Kaf Malbar	I vé mi less	02/08/13	Work of art	1044676	dancehall
YouTube	Rolian	Love story Part 1	10/02/12	Love	823999	zouk
YouTube	Maïko	Nouvelle rencontre	06/08/12	Love	753856	zouk chiré / kompa
YouTube	Sélio	Malhéré	17/10/12	Love	651417	séga
YouTube / Trace tropical	Dimitri Pitou	Dernier Je T'aime	25/10/13	Love	493352	séga
YouTube	Toulou	Fé viv amoin dan lo love	14/06/13	Love	448006	reggae
YouTube	Joe Vany	Mon rayon de soleil	29/01/13	Love	299774	séga
YouTube / Trace Africa	Lindigo	Domoun	02/06/12	Festif	133456	world trad
YouTube / Trace Urban	G.O.K	Crazy Da Tet	11/09/13	Work of art	69434	dancehall
YouTube / Trace tropical	Kenshiro	Merci Miss	21/06/13	Work of art	29004	pop soul

23. La fiabilité du nombre de vues sur YouTube est relative. En effet, il est possible d'acheter des vues dans le but d'augmenter artificiellement sa notoriété. Nous ne savons pas si les artistes réunionnais cités dans le tableau ont eu recours à cette pratique.

24. Nous avons établi cette sélection en nous basant sur les chaînes YouTube des artistes et réalisateurs de vidéo-musiques les plus connus actuellement : Manimal, Nirvana, Baïdir Raw...

25. Notre liste n'étant pas exhaustive, elle ne témoigne que d'une partie de la réalité de la diffusion de vidéo-musiques réunionnaises sur cette plate-forme internet.

Éléments de synthèse

- ▶ *L'exposition musicale sur Télé Kréol est dominée par la diffusion des vidéo-musiques de provenance locale.*
- ▶ *Les thématiques dominantes dans les vidéo-musiques locales sont des thématiques « universelles » qui ne paraissent pas incompatibles avec une diffusion internationale.*
- ▶ *Les vidéo-musiques avec une haute valeur ajoutée qualitative (type work of art) sont minoritaires. Pourtant ce sont elles qui ont a priori le plus de potentiel de diffusion à l'extérieur.*
- ▶ *La thématique de l'amour, une haute qualité de post-production et les esthétiques caribéennes constituent les ingrédients d'un grand nombre de vidéo-musiques locales diffusées sur les canaux de diffusion extérieurs (Trace TV, Youtube) que nous avons pris en compte.*

VOLET 4.

LA SYNCHRONISATION MUSICALE DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE RÉUNIONNAISE

La Réunion compte à ce jour une quarantaine de sociétés de production audiovisuelle²⁶ qui s'inscrivent dans les champs suivants : documentaires, publicités, vidéo-musiques, reportages, films institutionnels et d'entreprises, post-production, production exécutive, location de matériel... Principalement destinées au marché réunionnais, les productions audiovisuelles seraient susceptibles de mettre en valeur les musiques produites localement. Ceci peut se faire de façon directe à travers des émissions où l'exposition de la musique et/ou des artistes est première : télé-crochets, reportages et documentaires à thématique musicale, émissions de variétés, captations de concert... Mais l'exposition musicale peut aussi être indirecte quand la musique accompagne ou illustre une image dont elle n'est pas le sujet.

Dans les deux cas, les données que nous avons présentées précédemment montrent que la musique constitue à La Réunion un « ingrédient » important de la diffusion et de la production audiovisuelle locale. Toutefois, en dehors des vidéo-musiques, des émissions de variétés et des captations de concerts, la musique locale est peu investie par la filière audiovisuelle. A travers une série d'entretiens²⁷, nous avons cherché à comprendre quelles étaient les contraintes et le contexte qui conditionnaient les usages de la musique en synchronisation dans les productions audiovisuelles à La Réunion.

UN NOMBRE LIMITÉ DE DIFFUSEURS ET CO-PRODUCTEURS

Le nombre limité de diffuseurs et co-producteurs potentiels est déploré par certains interlocuteurs qui nous avons rencontrés. Antenne Réunion, Réunion 1^{ère} sont les deux débouchés principaux pour les productions locales, en dehors des vidéo-musiques (majoritairement diffusées par Télé Kréol). Ces deux chaînes concurrentes, qui valorisent des formats et des lignes éditoriales potentiellement différents, participent indirectement à une standardisation des formats des émissions diffusées et/ou co-produites. Télé Kréol constitue la seule alternative à cette standardisation. Les conventions professionnelles partagées par les producteurs, réalisateurs et monteurs audiovisuels sont forcément tributaires de cet espace restreint qui limite le champ des possibles en termes de format.

LES AVANTAGES DE LA MUSIQUE « DE STOCK »

Les habitudes de travail dans le domaine audiovisuel favorisent l'usage de musiques nationales et internationales pour la synchronisation. Souvent traitée en fin de réalisation, la musique doit être disponible rapidement voire immédiatement et doit rester facilement manipulable. De nombreuses productions privilégient ainsi de la musique dite de « stock » (ou de « catalogue »), accessible sur des plateformes internet (par exemple, Koka media) et libre de droit. Denses, ces catalogues offrent une grande variété de musiques d'illustration, spécialement conçues pour la production audiovisuelle²⁸. Les systèmes de classement et l'accès

26. Source : Agence Film Réunion : <http://www.agencefilmreunion.com>.

27. Entre novembre 2013 et mai 2014, nous avons réalisé 15 entretiens répartis auprès de gérants sociétés production audiovisuelle, de monteurs, de musiciens, de gérants d'agences de communication et d'un présentateur de programmes télévisés.

28. Dans les années 2000, ils ont remplacé les catalogues vendus sous forme de CD.

immédiat à ces « banques » musicales en font un outil fortement mobilisé par les sociétés de production²⁹. Nous n'avons pas réussi à quantifier précisément la place du « stock » au sein des musiques nationales et internationales utilisées. Aux dires de plusieurs interlocuteurs, elle est très fréquente dans la publicité et les émissions dites « de flux ». Cette pratique paraît moins présente dans la production de documentaires où la création d'une musique originale et/ou le recours à la musique locale font souvent partie de la démarche de réalisation (cf. infra). Dans les autres types de production, l'absence de « stock » local oriente nécessairement les monteurs vers l'usage de musiques extérieures. Les musiques d'esthétiques « endogènes » (séga, maloya) y sont absentes ou presque³⁰.

UNE PRODUCTION PHONOGRAPHIQUE PEU ADAPTÉE AUX BESOINS DE LA SYNCHRONISATION

Une partie des professionnels que nous avons rencontrés jugent difficile le recours pour de la synchronisation à de la musique issue de la production phonographique locale. Tout d'abord, ils évoquent le manque d'accès rapide à ce qui se fait localement : il n'existe pas d'équivalent réunionnais aux sites de téléchargement commercial comme itunes (où la musique réunionnaise reste peu représentée)³¹ ou à des plateformes de promotion et de commercialisation musicales pour professionnels comme *francodiff*.³²

Dans les délais de production souvent serrés, et face à la facilité d'accès à d'autres sources musicales, les démarches liées à la recherche des ayants-droits, aux demandes d'autorisation aux négociations des prix des cessions sont considérées comme des freins³³. Par ailleurs, la production musicale réunionnaise est centrée sur deux styles musicaux principaux : le séga et les musiques d'origine jamaïcaine (et leurs dérivés)³⁴. Cette offre est restreinte en terme stylistique et elle ne correspond globalement pas aux styles dominants dans les musiques de synchronisation au niveau national ou international³⁵. Utiliser les musiques issues de la production phonographique locale en synchronisation implique donc une forme de volontarisme, voire de militantisme.

UNE CULTURE PROFESSIONNELLE PRÉDOMINANTE ?

La culture musicale personnelle des réalisateurs/monteurs audiovisuels influence aussi le choix des musiques de synchronisation. Bien que certaines structures de production revendiquent, en matière de synchronisation, une « politique » tournée vers la musique locale, les contenus audiovisuels que nous avons analysés montrent que les musiques populaires internationales (hors musiques de « stock ») y restent très présentes. Elles sont souvent directement choisies par les monteurs en fonction des besoins propres au montage. Elles cadrent parfois avec leurs goûts et leur culture musicale personnels. Cela participe d'habitudes par-

29. Certains monteurs retravaillent parfois la musique de stock pour la rendre plus originale et la faire mieux correspondre à leurs besoins.

30. Aurélien Chambaud a composé des musiques d'illustration dans les styles créoles de l'océan Indien. Elles sont accessibles sur Koka media : <http://www.unippm.co.uk/#!/en/album-reviews/Koka/KOK2349-indian-ocean.aspx>

31. Sur le site de téléchargement légal Qobuz, des albums de musique réunionnaise peuvent être téléchargés. Toutefois, il ne sont pas identifiés comme tels. Certains d'entre eux sont même présentés comme provenant d'Amérique du Nord... Voir : <http://www.qobuz.com/lu-fr/label/cd-run/download-streaming-albums?page=53#results>

32. <http://www.francodiff.org>

33. Ceci est surtout valable pour la publicité où l'association d'une marque à un artiste implique une demande d'autorisation préalable au nom du droit moral et des profits escomptés par la marque (auxquels la musique peut concourir directement). Dans les émissions de flux ou les documentaires, il est d'usage d'utiliser la musique sans autorisation préalable, dès lors que le diffuseur déclare ensuite à la Sacem les titres diffusés.

34. En 2012, 50 % de la production de disque relevait du séga, 15 % des musiques « urbaines » (ragga, rap, RnB...) et 13 % de la variété (ballade, slow...) (Source : Sacem Réunion).

35. La question des formats musicaux est aussi en jeu : la production phonographique réunionnaise est très marquée par les styles chantés, alors que la production audiovisuelle a souvent besoin de musique instrumentale.

tagées par d'autres professionnels du secteur et s'inscrit aussi dans des effets de mode qui dépassent le cadre réunionnais. Le respect des conventions et des références de « l'univers télévisuel » national voire international est souvent considéré comme déterminant dans le cadre de la concurrence avec la multitude de chaînes accessibles à La Réunion.

Usages de la musique selon les formats d'émission : quelle place à la composition locale d'une musique originale ?

Les documentaires

Dans ce type d'émission dites « de stock »³⁶, c'est-à-dire conservant une valeur après leur première diffusion, la musique est souvent considérée comme entretenant un lien fort avec l'image, qu'elle valorise et à laquelle elle est susceptible d'apporter « de l'émotion ». Ceci incite quelques sociétés de production à commander de la musique originale. Quand ils traitent de sujets locaux, leurs documentaires gagnent en singularité en mobilisant de la musique originale composée par des musiciens basés à La Réunion.

Certains producteurs ont aussi recours à des musiciens professionnels basés à l'extérieur de La Réunion. Les raisons peuvent être un manque de proximité avec des musiciens locaux qui réalisent des musiques pour l'image ou une volonté de réduire les risques en ayant recours à des professionnels reconnus par le secteur au niveau national. Un des producteurs que nous avons rencontrés estime par ailleurs qu'avoir recours à des musiciens est plus simple que de devoir gérer des droits pour l'utilisation de musique existante. Le travail peut être mené en collaboration étroite avec la production, l'écriture de la musique étant liée à l'écriture du documentaire.

Les émissions « de flux »

Généralement destinées à une diffusion unique, ces émissions de types variés (magazines, jeux, télé-crochets, reportages...) accordent une place relative à la musique. Pour les génériques et « l'habillage », la composition de musiques originales y paraît peu répandue, au profit de la musique dite « de catalogue » (ou « de stock ») et de musiques liées à la production phonographique locale, nationale ou internationale.

Les temps réduits de la production des émissions permettent moins de travailler en collaboration avec un compositeur. Ceci peut parfois même être considéré comme un risque si la « commande » ne répond pas rapidement aux attentes de la production. La musique de catalogue, d'accès immédiat, est peu coûteuse et adaptée par sa diversité aux formats et usages de la production audiovisuelle. Elle est jugée par beaucoup comme étant « plus opérationnelle ».

Certaines productions ont malgré tout recours à de la musique originale dès lors qu'elle reste peu coûteuse, soit à travers la commande à des prestataires, soit grâce aux compétences musicales de certains de leurs employés (monteurs, réalisateurs...). Dans ce dernier cas, la musique originale est parfois vendue comme un « plus », un bonus dans une prestation, et son coût réel n'est pas considéré. Le recours à une musique issue de la production de disque nationale ou internationale est très fréquent pour les mêmes raisons que la musique de stock : accessibilité, simplicité d'utilisation. Quand elle est issue des musiques à succès, elle permet d'associer plus ou moins explicitement l'image à un artiste connu, susceptible de plaire.

36. Par leur valeur cinématographique voire patrimoniale, certaines émissions (documentaires, films...) conservent un potentiel de diffusion après leur première diffusion. Ne pas confondre avec les musique « de stock » ou de « de catalogue ».

La publicité³⁷

Les enjeux de la diffusion de musique en synchronisation dans la publicité s'inscrivent dans une logique dite « de répétition », où la musique participe de l'identité sonore d'un produit. D'après un gérant de société de communication, son importance serait « centrale » (on écoute autant la télévision qu'on la regarde), mais son utilisation réelle serait souvent « négligée » dans la pratique. Pour des raisons de temps et d'organisation du travail, le montage de la musique arrive souvent à la fin de la réalisation du spot. La part du budget qui lui est allouée est souvent faible.

Dans ce contexte, la commande d'une musique originale comporte un risque important : les délais de livraison sont courts, les compositeurs doivent pouvoir produire rapidement des musiques qui « collent au produit » et qui, de surcroît, plaisent au commanditaire du film publicitaire. Dès lors, les agences de communication ont tendance soit à privilégier des chansons internationales à succès, soit à utiliser de la musique de stock. La taille du marché réunionnais étant réduite, l'investissement des droits, souvent élevés, pour l'utilisation d'une chanson nationale ou internationale est jugé peu pertinent. Par contre, il arrive que certaines entreprises locales (agences de communication ou prestataires audiovisuels) commandent des musiques composées « dans l'esprit » d'un titre à succès (suite d'accords, mélodies et arrangements proches de l'original mais suffisamment différents pour éviter le plagiat). Le but recherché est de bénéficier de l'image positive associée à un titre à succès sans avoir à négocier les droits liés à son utilisation.

Pour certaines marques nationales ou internationales implantées à La Réunion (Décathlon, Renault...), les spots publicitaires font souvent l'objet de modifications mineures avant leur diffusion locale (on modifie par exemple les prix). La musique, qui participe à « l'identité du produit » reste alors identique à ce qui se fait au niveau national. La production phonographique locale est parfois utilisée par des marques réunionnaises qui souhaitent valoriser un produit dans sa dimension « populaire ». Mais les témoignages que nous avons recueillis à ce sujet évoquent souvent des difficultés pour l'accès et l'usage des musiques produites sur le territoire : identification et prise de contact des ayants-droits difficile (en particulier pour les titres anciens), réticence de musiciens pour l'association de leur musique à une marque. Ces dernières années, quelques exceptions à cette tendance sont à noter : la création, en 2011, du titre « Pchi Gloo Haa » par les B Girls pour la marque Coca Cola ; la reprise, en 2014, du titre « Ca sent la banane » de Jacqueline Farreyrol pour une campagne publicitaire de Volkswagen ; la collaboration, en 2014, entre Missty et Msyirik, pour la création d'un titre et d'un clip pour Mc Donald...

La musique pour l'image et la filière musicale

Les usages de musique locale dans les productions audiovisuelles locales varient fortement en fonction des formats. Importante dans les documentaires, en particulier ceux liés à l'histoire, la société ou la culture insulaire, la composition d'une musique originale devient plus marginale dans les émissions de flux où dominent la musique de stock et la production phonographique nationale et internationale. Dans la publicité, les contraintes de production, les habitudes de la profession et l'état de la structuration de l'édition à La Réunion relèguent également à la marge l'usage de musique locale préexistante ou la commande de musiques originales.

37. A La Réunion, on produirait environ 200 spots publicitaires par an (Cf. La Réunion. Terre d'image, terre de tournages. Dossier de presse, Invest Forum, 2013, p. 5)

A La Réunion, la composition de musique pour l'image reste donc une activité de niche. Les sociétés de production que nous avons rencontrées ont cité une dizaine de musiciens locaux qui s'y investissent régulièrement ou occasionnellement. Certains se font rémunérer sous forme de prestations, d'autres sous forme de droits d'auteur. D'autres encore combinent prestations et droits d'auteur³⁸. Les montants des prestations peuvent être très variables, de quelques centaines d'euros à plusieurs milliers³⁹. Dans le cadre de leur activité salariée, certains monteurs et techniciens composent eux-mêmes de la musique pour les productions sur lesquelles ils travaillent. Pour les musiciens, cela constitue au mieux un revenu d'appoint. En dépit de l'intérêt qu'ils portent à cette activité et de quelques cas particuliers, ils jugent souvent les conditions de travail et de rémunération mitigées voire mauvaises : délais « serrés », faible dialogue avec la production, faible exigence qualitative, rémunération trop faible, commandes confuses, non respect du droit d'auteur par les diffuseurs...

En fait, nous n'avons rencontré aucun musicien qui affirmait être en mesure de se professionnaliser autour de cette activité, en dépit du souhait de certains de se spécialiser dans ce domaine. De même, la production phonographique étant peu mobilisée, les éditeurs, producteurs et artistes réunionnais qui commercialisent leurs œuvres bénéficient peu de l'activité audiovisuelle insulaire. Souvent évoquées par nos interlocuteurs, « le manque de structuration » de l'édition musicale à La Réunion et le manque d'accessibilité de la production locale pourraient à ce titre constituer des sujets de réflexion importants.

38. Les montants de la diffusion par droit d'auteur dépend du nombre de diffusion de l'émission.

39. Un musicien nous a aussi affirmé qu'il avait déjà composé de la musique gratuitement, parce que cela l'intéressait de s'essayer à cet exercice.

