

Zeitschrift: Film : revue suisse de cinéma
Herausgeber: Fondation Ciné-Communication
Band: - (2001)
Heft: 21

Artikel: De la musique cinématographique à l'easy listening des supermarchés
Autor: Gallaz, Christophe
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932842>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 01.05.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



De la musique cinématographique à l'*easy listening* des supermarchés

Par Christophe Gallaz

Le cinéma, comme l'opéra, ont été voulus comme des arts totaux conjuguant le son à l'image en mouvement, de manière à rendre meilleur compte du monde. La présence de la musique y est donc requise en tant que principe actif: il s'agit de modifier constamment le regard que nous autres, spectateurs, portons sur ce que nous voyons défilé sur l'écran. Lorsque cet objectif est atteint, la musique parvient effectivement à ralentir non pas les images elles-mêmes, mais la sensation qu'elles nous procurent, à la suspendre, à l'accélérer, à lui donner de la profondeur et même à l'étendre vers des au-delà non figurés.

Dans ce sens, la musique de cinéma peut être définie comme un second processus de montage censé rejoindre, et stimuler en cas de réussite, celui que le réalisateur accomplit sur le plan iconographique. Le problème est que cette coïncidence est rarissime. Dans la plupart des cas, la musique se manifeste aujourd'hui comme un objet en soi. Au lieu d'être un ingrédient concourant à l'œuvre de manière intime, elle s'en détache et ne parvient au mieux qu'à s'y plaquer. C'est pourquoi nous sommes confrontés à tant de films que nous sentons divorcés d'eux-mêmes: leurs images cheminent pour leur propre compte, le mouvement de ces images se signifie tout seul et la musique déploie sur tout cela ses propres nappes de tension ou de mélodrame.

Deux causes essentielles président à cette situation. La première, c'est que l'industrie du cinéma cherche aujourd'hui non seulement à concevoir des produits dérivés, qui puissent être vendus indépen-

damment des films lorsque ceux-ci sont proposés au public; elle s'attache de surcroît à désarticuler les films eux-mêmes de manière à ce que chacun de leurs éléments constitutifs puissent valoir en soi, en qualité de marchandises vendables. Cette victoire du marché, qu'il faut nommer une défaite de l'art, est accréditée par la carrière commerciale de maintes musiques cinématographiques en magasins de disques et sur les chaînes radiophoniques: elles y triomphent de manière parfaitement autonome.

Secondement, il faut comprendre que nos systèmes d'information et de communication modernes, au cœur desquels s'épanouit naturellement l'industrie culturelle, sont prévus comme de puissants mécanismes de diversion. De même que les journaux télévisés sont mis en scène pour soulager le téléspectateur de ce qu'il voit sur son petit écran, et non pour l'en informer, ce qui l'appesantirait jusqu'à le faire souffrir d'inappétence consummatrice, la grande majorité des films proposés aujourd'hui sont agencés pour aiguïser constamment, au sein du public, le besoin d'aller voir ultérieurement le plus de films possibles. Fabriqués comme des œuvres *light* qui «frappent à l'estomac», au lieu d'être pensés comme des constructions tendues vers leur propre plénitude, ils tiennent du *kit* artistique suscitant chez son spectateur des impressions éparées, au lieu de le mobiliser esthétiquement et politiquement.

Il est intéressant de relier ces circonstances à celles qui façonnent notre existence quotidienne. A cet égard, considérons deux expériences qui s'équivalent à la perfection. La première? Etre spectateur

d'un film dont la musique est purement divertissante. La seconde? Séjourner quelques instants dans l'ascenseur d'un supermarché saturé d'*easy listening*. On s'aperçoit aussitôt qu'au long métrage cinématographique, dont les producteurs font tout pour qu'il ne rassasie pas tout à fait son public, correspond le supermarché dont les propriétaires font tout pour qu'il distraie leurs clients de cette rude prise de conscience: ils y dépensent leur argent, c'est-à-dire qu'ils y rendent absurde leur sacrifice personnel sur les autels du labeur professionnel.

Si l'honnête homme d'aujourd'hui voulait s'assigner une tâche supérieure, celle-ci consisterait donc à ce qu'il réinstalle lui-même, face aux œuvres artistiques volontairement pulvérisées par leurs producteurs, et en présence des diversions organisées par les propriétaires de supermarchés, un processus de re-création. Le programme est simple. Regardez-vous un film dont la musique n'est pas consubstantielle aux images? Très bien. Ne l'écoutez pas, mais percevez plutôt, à force d'acuité visuelle, quel chant déroulent les seules images. Séjournez-vous dans un supermarché? Très bien, encore. Inventoriez alors pour eux-mêmes l'*easy listening* ambiant et vos emplettes à venir, qui seront l'attestation de votre martyre salarial. En somme, en place et lieu des artistes présentement dévastés par les pressions du marché, et pour résister aux pièges que ce marché vous tend, faites constamment votre œuvre de tout ce qu'on cherche à vous fourguer en fragments méthodiquement pulvérisés. Si la vie n'est plus qu'un *teasing*, merde à lui. ■