

**UNIVERSITE GALATASARAY  
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES  
DEPARTEMENT DE COMMUNICATION**

**PRATIQUES TELEVISUELLES DES JEUNES  
SPECTATEURS : LE CAS DES CHAINES DE  
MUSIQUE EN TURQUIE**

**THESE DE MASTER RECHERCHE**

**Uğur Zeynep GÜVEN**

**Directeur de Recherche : Prof. Dr. Merih ZILLIOĞLU**

**JANVIER 2009**

## TABLE DES MATIERES

<b>RESUME</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ÖZET</b> .....	x
<b>LISTES DES TABLEUX</b> .....	xiii
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
<b>I. INTERPENETRATION DE LA MUSIQUE ET LES EMISSIONS TELEVISUELLES EN TANT QU'UNE CHAINE THEMATIQUE DE TELEVISION</b> .....	5
A. Musique médiatisée à l'ère contemporaine.....	7
A.1) Utilisations et fonctions sociales de la musique.....	8
A.2) Massification et industrialisation de la musique.....	10
A.3) Marché de la musique populaire.....	15
B. Télévision au sein de la société médiatisée.....	18
B.1) Dimension institutionnelle de la télévision.....	19
B.2) De la diversification vers une thématisation télévisuelle.....	23
B.3) Emissions musicales : de la radio à la télévision.....	24
C. Emergence des chaînes de télévision de musique.....	27
C.1) Visualisation de la musique en tant qu'une émission télévisuelle.....	28
C.2) Imagerie musicale: Les vidéo-clips.....	31
C.3) Chaîne de musique en tant qu'un moyen de socialisation devant une masse ciblée particulière.....	34
C.4) Emergence des chaînes de musique en Turquie.....	37

<b>II. RAPPORTS SOCIAUX MEDIATISES PAR MTV TURKIYE, DREAM TV et NUMBER ONE TV : PRATIQUES TELEVISUELLES DES JEUNES SPECTATEURS.....</b>	<b>41</b>
A. Méthode de recherche.....	42
A.1) Etude de focus-groupe.....	42
A.2) Pourquoi MTV Türkiye, Dream Tv et Number One Tv ? : être à la fois chaîne de <i>musique</i> et chaîne de <i>jeunesse</i> .....	45
B. Etude descriptive de MTV Türkiye, Dream TV et Number One Tv.....	46
B.1) Présentation du paysage général des programmes de MTV Türkiye, Dream Tv et Number One Tv.....	47
B.2) Présentation de formatage des programmes de MTV Türkiye, Dream Tv et Number One Tv : <i>avec</i> ou <i>sans</i> musique ?.....	53
C. Pratiques télévisuelles des jeunes spectateurs.....	57
C.1) Interactivité des chaînes : spectateur participant.....	58
C.2) VJ : intermédiaire entre la chaîne de musique et le spectateur.....	59
C.3) Langage utilisé dans les chaînes de musique.....	60
C.4) Conceptualisation d'être un « fan ».....	62
C.5) Intérêt envers la télévision : expériences sociales à travers les chaînes de musique.....	64
C.6) Regarder les chaînes de musique : activité culturelle ou activité de loisir ?.....	69
C.7) Construction identitaire à travers les chaînes de musique .....	72
C.8) Consumérisme culturel & standardisation des modes de vie .....	76
C.9) De l'évaluation des spectateurs vers une classification des chaînes de musique.....	79
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>83</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>86</b>

## RESUME

La mutation brusque qui est en train de s'opérer notamment depuis le milieu du 20<sup>e</sup> siècle de la société postindustrielle, s'avère dans le domaine culturel, plus particulièrement dans la sphère musicale. A l'intérieur de cette structuration s'observe l'entrelacement des différents domaines culturels tels que la télévision et la musique. Ainsi, la télévision commence à s'installer comme des vitrines publicitaires de l'industrie musicale, d'où s'émergent les chaînes de musique. Le fait que la Turquie s'intègre graduellement à l'économie culturelle globale, aboutit à la reproduction des choix musicaux et télévisuels. Donc, cette recherche a pour sujet les pratiques télévisuelles des jeunes spectateurs face aux chaînes de musique en Turquie.

A notre époque, après la massification et l'industrialisation de la musique, elle commence à être transmise par des mass-médias et devient un véritable marché. Cette transformation des conditions de l'écoute musicale désigne l'intervention des chaînes de musique dans les salles de séjour des spectateurs et donne naissance à la visualisation de l'écoute de musique enregistrée. Parallèlement, le spectateur commence à développer divers attitudes face aux émissions musicales télévisuelles. Ainsi, le but de cette recherche est d'interroger les attitudes et les comportements des jeunes spectateurs envers les chaînes de musique en Turquie.

Comme nous nous intéressons à la médiation télévisuelle de l'expérience spectatorielle, nous avons choisi comme méthode l'étude de focus-groupe afin de mettre en lumière les idées, les sentiments et les comportements des jeunes. Cependant, la jeunesse est un terme aussi large et complexe. Donc, nous avons pris la catégorisation de Nations-Unis et constitué le premier focus-groupe des « jeunes adolescents » entre 10 et 19 ans ; et le deuxième focus-groupe des « jeunes adultes » entre 19 et 29 ans. Subséquemment, pour désigner notre limitation, nous avons choisi au total 20 jeunes, 10 personnes pour chaque focus-groupe qui sont célibataires, qui habitent à İstanbul et qui regardent aux chaînes de musique, grâce à la méthode de boule de neige. A côté de cette étude de focus-groupe, nous avons réalisé une étude descriptive des chaînes de musique. Parmi les cinq chaînes de musique qui sont émis effectivement sur Satellite et sur les plateformes digitales tels que DigiTurk et D-Smart, donc qui sont disponibles partout en Turquie pendant l'année 2008 se trouvent MTV Türkiye, Dream Tv, Number One Tv, Kral Tv et Power Turk Tv. Ces chaînes ont tous le format de 24-heurs-musique. Néanmoins, dans le cadre de cette recherche nous nous intéressons particulièrement sur MTV Türkiye, Dream Tv et Number One Tv. C'est parce qu'elles sont les chaînes de musique qui expriment nettement qu'elles sont destinées à la jeunesse et cela signifie la masse ciblée spécifique qui nous intéresse. Il y a une multiplicité des programmes et des émissions de musique de divers genres sur ces trois chaînes. De plus, ces

chaînes émettent les musiques populaires turques et étrangères en même temps et parmi les différents genres de musique se trouvent la musique rock, pop, hip-hop et électronique. Ainsi, elles prennent en compte les différents goûts musicaux des jeunes spectateurs.

La prolifération des moyens de l'information et de la communication nécessite la gestion du sociale. Donc, avec l'étude descriptive de ces trois chaînes, nous avons observé que les chaînes de musique fonctionnent comme une organisation institutionnelle qui entraîne une réorganisation du temps de ses spectateurs. C'est une configuration de compromis dont le produit est l'ensemble des représentations d'un monde désiré. Pour mieux captiver l'intérêt de ses jeunes spectateurs, nous avons vu qu'elles cherchent largement à trouver ce qui intéresse la jeunesse et s'adressent en tant que chaînes thématique de musique, aux programmes non-liés à la musique à côté des vidéo-clips afin d'attirer l'attention de leurs spectateurs. Nous avons aussi retenu que MTV Türkiye et Dream Tv soutiennent principalement des festivals, des événements, des concerts et des concours de musique en Turquie pour mieux pénétrer dans la sphère de la musique et de la jeunesse.

A travers la diversification des émissions des chaînes de musique, la liberté du choix face à la musique et aux medias rend difficile d'en retenir un profil des auditeurs d'un certain type musical ou des spectateurs distinctes. Le déchiffrement de ces types d'auditeurs reste aujourd'hui, sur le plan social, incomplet et la distinction des genres musicaux restent encore à faire. Par conséquent, grâce à notre étude de deux focus-groupes composés des interviewés jeunes, il semble possible de constater que les programmes servent à désigner un monde social spécifique. Les interviewés de deux focus-groupes s'accordent sur l'idée qu'il existe une socialité à travers les chaînes de musique. Le fait de parler à propos des vidéo-clips, des pop-stars, de leurs modes de vie, l'envie de leurs conditions luxueuses, les tentatives de les imiter contribuent tous à l'essor des expériences sociales innées aux chaînes de musique. Autrement dit, ces chaînes contribuent à la formation du lien social. Il s'agit d'autre part, d'une prolifération de l'image et ce qui est imposé représente tous qui sont désirables. Les interviewés des deux focus-groupe admettent que les émissions musicales, notamment des vidéo-clips reflètent bien les particularités d'un 'moi' désirable dont l'identité semble être réduit aux looks. Ainsi, la transformation de l'usage social du temps par les chaînes de musique semble engendrer un consumérisme culturel. Cependant, la façon de regarder aux chaînes de musique varie en tant qu'une habitude quotidienne de spectateur. Les interviewés de deux focus-groupes précisent que le temps passé devant les chaînes de musique signifie une sorte d'écoute de musique en tant qu'une activité culturelle d'une manière facile et gratuite et une activité de loisir en même temps.

En outre, lorsqu'il s'agit de l'interactivité des chaînes de musique, les spectateurs deviennent un « public participant » avec l'émergence des programmes interactives où ils peuvent demander des chansons « suivantes » en envoyant des SMS au numéro qui se situe sur un coin de l'écran. Un tel service existe pour toutes ces trois chaînes. A l'évidence, cette participation du public est totalement instrumentalisée par les dispositifs de la télévision et le VJ, l'hôte des programmes sur les chaînes de musique s'observe comme la seule intermédiaire entre la chaîne et son spectateur. Cependant, selon les interviewés de deux focus-groupes, il existe une

langue intrinsèque aux chaînes de musique, notamment les interviewés du deuxième focus-groupe se lamentent de la banalité de la langue utilisée, plus particulièrement du vocabulaire pauvre de plupart des VJs dans toutes les chaînes de musique.

Nous avons aussi remarqué que la multiplication des programmes n'implique pas nécessairement que tout le monde passe son temps devant la télévision. Cependant, presque tous nos interviewés de deux focus-groupes ont déclaré qu'ils se sentent manquant quand leur télévision est en panne ou simplement n'est pas allumée. On a vu que surtout dans les cas où les jeunes sont seuls à la maison, et n'ont pas de travail à faire qui nécessite une concentration totale, ils se sentent tout seuls sans la voix de la télévision. Ils ont précisé que c'est particulièrement les chaînes de musique qui compensent ce sentiment de solitude.

Dans cette recherche, nous avons tenté de mettre l'accent sur la redéfinition des utilisations et des fonctions sociales de la musique au sein du nouvel esprit du monde en expliquant la massification musicale qui interagit avec le fonctionnement de l'industrie musicale, puis sur l'émergence des chaînes de télévision de musique qui a changé entièrement l'écoute musicale en la visualisant. Ainsi, il est possible de conclure que les chaînes de musique en Turquie, l'un des piliers de la société de consommation et plus particulièrement l'industrie musicale ne joue pas seulement un rôle manipulateur au seuil de la diffusion de la musique, mais elle désigne aussi les habitudes et les comportements sociaux des jeunes spectateurs à partir de l'écoute musicale. Nous devons souligner que les facteurs à l'origine de la complexité entre ce qui est social et ce qui est télévisuel, sont bien entendu multiples et étroitement intriqués et il n'est pas dans nos intentions d'en fournir une interprétation globale ou générale. Nous cherchons simplement à évoquer, à la limite de notre étude des focus-groupes, les pratiques télévisuelles des jeunes spectateurs face aux chaînes de musique en Turquie. Ceux-ci nous paraissent essentiels à prendre en compte pour mesurer l'ampleur des mutations en cours, tant du côté des conditions de production, de diffusion de la musique en tant que produits culturels de la télévision que de celui des spectateurs. A une époque où la Turquie s'interroge sur la télévision nous souhaitons que cette recherche peut constituer une ressource utile, peut ouvrir des espaces de réflexivité sur le choix télévisuel de la musique et peut inciter d'autres à approfondir dans ce domaine.

## ABSTRACT

The abrupt transformations of the postindustrial societies which are taking place particularly since the middle of the 20th century arise in the cultural field, particularly, in the musical sphere. The interlacing of various cultural domains such as television and music is observed within this structure. Thus, television starts to settle like display cases of music industry, from where emergent the music channels on television. The fact that Turkey has been integrating gradually into the global cultural economy, leads to the reproduction of musical and visual choices. So, the subject of this research is the televisual practices of the young spectators and their attitudes towards the musical channels in Turkey.

In our contemporary world, after its industrialization process, the music became a unit in the market of mass culture and began to be transmitted by mass media. This transformation of conditions changed the ways of listening to music, especially with the entrance of the musical channels into the living-rooms of the spectators and gave rise to the visualization of registered music. Likewise, the spectator starts to develop various attitudes towards musical programs on television. Therefore, the aim of this research is to question the attitudes and the behaviors of the young spectators towards musical channels in Turkey.

As we are interested in the televisual mediation of the spectral experience, we determined the study of focus-group as the method of this research in order to clarify the ideas, the feelings and the behaviors of the young spectators. However, youth is such a broad and complex term. Therefore, we took the categorization of United Nations and constituted the first focus-group of “young adolescents” also known as “teenagers” between the ages 10 and 19; and the second focus-group of “young adults” between the ages 19 and 29. Subsequently, to designate our limitation, we chose 20 young single people, 10 for each focus-group, who live in Istanbul and who watch habitually the music channels using the snowball method. Apart from this study of focus-groups, we also accomplished a descriptive study of the music channels. Among five music channels which are emitted on Satellite and on the digital platforms such as DigiTurk and D-Smart, available everywhere in Turkey during year 2008, there are MTV Türkiye, Dream TV, Number One TV, Kral TV and Power Turk TV. These channels have all the format of non-stop music 24 hours a day. Nevertheless, within the framework of this research we are interested particularly in MTV Türkiye, Dream Tv and Number One Tv. It is because they are the music channels which express clearly that their target is youth and that is precisely the target which interests us. Moreover, among a multiplicity of programs and emissions of music of various kinds, these three channels broadcast Turkish and foreign popular music as well as a large variety of genres such as rock’n’roll, pop,

hip-hop and electronic, showing that they consider the various popular musical tastes of youth.

The proliferation of the means of information and of communication requires also the management of the social area. Therefore, with the descriptive study of these three channels, we observed that these music channels function as an institutional organization which involves a reorganization of the usage of time of its spectators. It is like a configuration of compromise whose product is the sum of the representations of a desired world. For a better captivation of the interest of its young spectators, we observed that they largely seek to find their interests and apply to the emission of programs not-related to the music. We also retained that MTV Türkiye and Dream Tv support the principal festivals, events, concerts and contests of music in Turkey for widening its penetration into the sphere of music and youth.

The diversification of the emissions of the music channels and the freedom of choice of the spectators facing the music and the television makes it difficult to retain a distinct profile of auditors of a certain musical type or of spectators of a certain music channel. The deciphering of these types of auditors remains today incomplete on the social plan and the distinction of the musical genres still lingers to be made. Consequently, thanks to our study of two focus-groups, it seems possible to note that the programs are used to indicate a specific social world. The spectators in both focus-groups agree on the idea that there exists a specific sociality throughout the music channels. Talking about music videos of the pop-stars, their lifestyles, the desire of their luxurious conditions, the attempts to imitate them contribute all to the rise of the innate social experiments throughout these music channels. Therefore, it contributes to the formation of a social bond. In addition, what is imposed beneath the proliferation of the image represents all desirable things. The young people interviewed in both focus-groups admit that the musical programs, in particular, music videos reflect the characteristics of a desirable ‘me’ whose identity seems to be reduced to the looks. Thus, the transformation of the social use of time by music channels seems to generate a cultural consumerism. However, the way of watching these channels varies as a daily practice of the spectator. The young spectators of two focus-groups specify that the time spent in front of the music channels means a kind of listening to music as a cultural activity in an easy and free way and an activity of leisure at the same time.

Moreover, when it comes to the interactivity of the music channels, the spectators become a “participant public” with the emergence of the interactive programs where the spectators ask for “the next song” by sending SMS to the number situated on a corner of the screen. Such a service exists for all these three channels. Obviously, this participation of the public is completely instrumentalized by the devices of television and the VJ, the host of the programs, happens to be the only mediator between the channel and its spectators. However, according to the young spectators of our focus-groups, there exists an intrinsic language of music channels and especially the spectators in the second focus-group complain about the banality of the language used, in particular about the poor vocabulary of the majority of VJs on these channels.

We also noticed that the multiplication of the programs does not imply necessarily that everyone spends all of their time in front of the television. However, almost all of the spectators in both focus-groups declared that they miss it when it's broken down or simply is off. This is especially when the individuals are alone at home, and do not have any stuff which requires a total concentration that they feel all alone without the voice of television. They underlined that it is particularly the music channels which compensate this feeling of loneliness.

In this research, we tried to draw upon the redefinition of the use and the social functions of music within the new spirit of the world by explaining the musical massification interacting with the operation of music industry and we drew upon the emergence of the television channels of music which entirely changed the habitude of musical listening by visualizing it. Thus, it is possible to conclude that the music channels in Turkey, one of the pillars of the consumer society and more particularly of the music industry, do not only play the manipulator role with the threshold of the diffusion of music, but also it indicates the practices and the social behaviors of the young spectators who are also the auditors of different genres of music. We must stress that the factors at the origin of complexity between what is social and what is televisual, are of course multiple and intricate and it is not in our intentions to provide a total or a general interpretation of it. We simply seek to evoke, according to the limitation of our study of the focus-groups, the televisual practices of young spectators vis-à-vis the music channels in Turkey. It seems essential for us to take into account the extent of the changes in progress, not only on the side of the conditions of production, diffusion of music as a cultural product of the television, but also on that of the spectators. In our contemporary world where Turkey interrogates about television, we wish that this research remains as a useful resource and will be able to widen the reflexive thoughts on the televisual choice of music and can incite others to deepen in this field.

## ÖZET

20. yüzyılın ortalarından itibaren, sanayi-sonrası toplumlarda meydana gelen hızlı ve önemli değişimler kendini kültürel alanda, özellikle müzik alanında gösterirken, farklı kültürel alanların iç içe geçtiği yeni bir yapılanma oluşmaktadır. Bu yapılanma içinde televizyonun müzik endüstrisinin reklam vitrini olma özelliğini kazanması, müzik televizyon kanallarının ortaya çıkışına yol açmıştır. Türkiye'nin de aşamalı olarak küresel kültürel ekonomiye katılarak bu yeni oluşumu bünyesine dâhil etmesi, müzik ve televizyonla ilgili tercihlerin yeniden üretimine yol açmıştır. Bu tez, Türkiye'deki müzik kanalları karşısında genç televizyon izleyicilerinin tutum ve davranışlarının konu almaktadır.

Günümüzde müzik, kitleselleşmesi ve bir endüstri haline gelmesi ile beraber gerçek bir pazar konumu olarak medya aracılığıyla kitlelere ulaşır hale gelmiştir. Bu durum, televizyonla, özellikle müzik kanalları ile yeniden şekillenmiş, kaydedilmiş müzik artık geniş kitlelerin evlerinin oturma odalarına kadar rahatlıkla ulaşır olmuştur. Buna paralel olarak, televizyon izleyicileri de bu müzik yayınlarına karşı çeşitli tutumlar geliştirmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı, genç izleyicilerin müzik kanallarına karşı davranış ve tutumlarını incelemektir.

Müzik kanalları vasıtasıyla görsel deneyimleme, çalışma alanımızda olduğundan, gençlerin müzik kanalları hakkındaki düşünceleri, hisleri ve davranışlarını gün ışığına çıkarabilmek için odak-grup yöntemini seçtik. Gençlik oldukça geniş bir tanım olduğundan, görüşmecilerin yaşlarını Birleşmiş Milletler'in gençlik sınıflandırmasını esas alarak belirledik. Buna göre, ilk odak-grubumuzu 10 ila 19 yaşları arasındaki "ergen gençler"den oluştururken, ikinci odak-grubumuzu 19 ila 29 yaşları arasındaki "genç yetişkinler"den meydana getirdik. Netice itibarıyla, her iki odak-grubu için de 10'ar kişi olmak üzere, İstanbul'da yaşayan, bekâr ve televizyon kanallarını izlediğini belirten toplamda 20 gence kartopu yöntemiyle ulaştık. Bu odak-grup çalışmasının yanı sıra, üzerinde çalıştığımız müzik kanalları üzerine betimleyici etüt yaptık. 2008 yılı boyunca tüm Türkiye'de, gerek uydu, gerek kablolu yayın gerekse DigiTurk veya D-Smart gibi dijital platformlar üzerinden izlenebilen, MTV Türkiye, Dream Tv, Number One Tv, Kral Tv ve Power Turk Tv olmak üzere yaygın beş adet müzik kanalı bulunmaktaydı. Ancak bu çalışmamız gençlerin müzik kanallarına karşı tutumlarını incelemeyi hedef aldığından, bu kanallar arasından hem gençlik hem müzik kanalı olduğunu belirten ve bu özellikleri taşıyan üç kanalı, MTV Türkiye, Dream Tv ve Number One Tv'yi inceleme alanımıza dâhil ettik. Bu kanalların her biri 24 saat kesintisiz müzik yayını yapan kanallar olup, video klip yayını dışında çok çeşitli yayınları bulunduğu gibi, hem yerli hem yabancı, pop, rock, elektronik, hip-hop gibi farklı müzik türlerine yer vermektedir. Bu anlamda, birbirinden farklı müzik zevkleri olan gençleri göz önüne almaktadır.

İletişim ve bilgi edinim araçlarının çeşitlenmesi, sosyal alanın da düzenlenip yönetimini gerektirmiştir. Bu anlamda, betimleyici etütlerini yaptığımız çalışmamız kapsamına giren üç gençlik ve müzik kanalının, izleyicilerinin zamanlarını yeniden düzenleyip şekillendiren kurumsal birer organizasyon olarak işlediğini gözlemledik. Burada arzulan bir dünyanın temsillerinin birer ürün olarak görünüşleri söz konusudur. Bu görünüş ağı içerisinde müzik kanalları, hedef kitle olarak belirledikleri gençlerin ilgisini çekebilmek adına, bizatihi müzik üzerine tematik yayın yapan kurumlar olmalarına karşın, müzikle ilgisi bulunmayan programlar da yayınlamaktadırlar.

Müzik kanallarının yayınlarının bu çeşitliliğine, izleyicilerin müzik ve medya kanalları arasında seçim özgürlüğünün eklenmesi, bu kanalların genç izleyicilerini belirleyip profilini çıkarmayı zorlaştırmaktadır. Ancak, belirlediğimiz yaş aralığında farklı sosyo-ekonomik ve kültürel çevrelerden gelen gençlerden oluşan odak-grup çalışmamamızdan hareketle belirli çıkarımlar yapmak mümkündür. Buna göre, bu kanalların kendi dinamiklerine sahip birer sosyal alan oluşturduğunu söylemek mümkündür. Gençler, bu kanallarda yayınlanan video-klipler ve programlar hakkında konuşarak, burada yer alan şarkıcı, grup, star ve ünlülerin yaşam tarzlarından etkilendikleri, bu rahat ve lüksle dolu hayata özenerek ve bunları ulaşılabilecek birer nokta olarak görerek bu müzik kanalları üzerinden bir sosyal deneyim yaşamaktadırlar. Burada söz konusu olan, görünen tüm imajların arzulanacak şeylere gönderme yapmasıdır. Ancak bunlar sadece dış görünüme indirgenmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu müzik kanalları karşısında geçirilerek yeniden düzenlenen zaman, kültürel bir tüketime yol açar görünmektedir. Bununla beraber, gençlerin bu kanalları izlemesi günlük bir alışkanlığa dönüşürken, bir müzik dinleme zamanı olması bakımından kültürel bir aktivite, televizyon izleme zamanı olarak da kolay ve bedava yapılan bir boş zaman aktivitesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bunun dışında, bu kanalların interaktif yapısı göz önüne alındığında, bu gençler birer “katılımcı izleyici” konumuna girmektedirler. Bu, üç kanalda da var olan, müzik yayını yapıldığı sırada ekranın bir köşesinde yer alan numaraya SMS göndererek bir sonraki şarkıyı belirleyerek talep etme suretiyle gerçekleşmektedir. Bu tamamen televizyonun görselliğiyle gerçekleştiği gibi, bir de izleyici ile müzik kanalı arasındaki tek aracı ve insani faktör olarak, gelen şarkı talepleri ve yorumları okuyup, programı sunan VJ’ler bulunmaktadır. Ancak, iki odak-grubumuzdaki görüşmeciler de genel olarak bu müzik kanallarının dilini, özellikle de VJ’lerin kullandığı dili kelime hazinesi açısından oldukça fakir ve banal bulmaktadırlar.

Tüm bu çeşitlilikler, elbette izleyicilerin tüm zamanlarını bu müzik kanalları karşısında geçirdiği anlamına gelmemektedir. Ancak, iki odak-grubumuzdaki görüşmeciler de televizyonlarının açık olmadığı zamanlarda bunun yokluğunu hissettiklerini vurguladılar. Özellikle evde yalnız olduklarında ve dikkat ya da konsantrasyon gerektirecek bir işleri bulunmadığında, televizyonun sesi olmadığı zaman daha da yalnız hissettiklerini ve müzik kanallarının bu yalnızlığı dolduran en önemli unsurlardan biri olduğunu eklediler.

Bu çalışmada, müziğin sosyal fonksiyonlarını ve kullanımını belirterek, bir endüstri olarak televizyon aracılığıyla kitlelere ulaşmasının nasıl gençlerin müziği

görsel olarak dinlemeye dönüştürdüklerini ortaya koymaya çalıştık. Sonuç olarak, tüketim toplumunun önemli taşlarından olan müzik endüstrisi kapsamında Türkiye'deki müzik kanalları yalnızca müziğin kitlelere ulaşmasında temel bir yer tutmakla kalmamakta, televizyon üzerinden müzik izleme bağlamında genç izleyicilerin alışkanlıkları, fikirleri ve davranışlarını belirlemede etkin ve önemli bir rol oynamaktadır. Burada belirtmek gerekir ki, niyetimiz sosyal alanla televizyon yayınındaki sanal alanının çok çeşitli açılımları olan çapraşık iç içe geçmişliğinden genel veya evrensel bir çıkarım yapmak değildir. Amacımız, bu çalışmadaki belirlediğimiz sınırlar çerçevesinde genç izleyicilerin müzik kanalları karşısındaki tutumlarını belirlemektir. Zira bu, kültürel bir ürün olarak müziğin televizyon üzerinden üretim ve dağıtılması olduğu kadar izleyicilerin bu şekildeki müziğe nasıl baktığını da ortaya çıkarmak açısından büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de televizyon üzerine yapılan sorgulamaların devam ettiği bir zamanda, bu çalışmanın yararlı bir kaynak oluşturacağını ve müziğin televizyon üzerinden izlenmesi üzerine düşünmeye yol açacağını umar, bu alandaki yapılacak çalışmalara bir teşvik unsuru olmasını dileriz.

**LISTE DES TABLEAUX**

<b>Tableau 2.1</b>	Les particularités socioculturelles de 1 <sup>e</sup> Focus-Groupe.....	44
<b>Tableau 2.2</b>	Les particularités socioculturelles de 2 <sup>e</sup> Focus-Groupe.....	44
<b>Tableau 2.3</b>	L'exemplaire du programme de MTV Türkiye.....	48
<b>Tableau 2.4</b>	L'exemplaire du programme de Dream Tv.....	49
<b>Tableau 2.5</b>	L'exemplaire du programme de Number One Tv.....	50
<b>Tableau 2.6</b>	Le tableau du graphique des performances des chaînes télévisuelles non-ratifiées.....	80

## INTRODUCTION

Au sein des transformations de la société postindustrielle qui est en train de s'opérer depuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle, la question centrale dans le domaine culturel, plus particulièrement dans la sphère musicale, devient l'affirmation massive à la fois de massification et de personnalisation de la culture. Cela s'opère dans un consumérisme engendré par l'industrie culturelle. L'invention d'une culture médiatique refermée sur ses supports matériels et commerciale, l'industrialisation de la création artistique et ses effets dans la structuration sociale et professionnelle, déterminent des modes de production et de consommation, qui constituent une sorte de nouveau régime culturel. A l'intérieur de cette structuration s'observe l'entrelacement des différents domaines culturels tels que la télévision et la musique.

La société postindustrielle est marquée par la sphère de la production symbolique, de la production des relations sociales et même de la production des identités. Le marché est devenu flexible, plus que jamais et il est désigné par la spontanéité, la mobilité, la polyvalence et l'incertitude. La prévisibilité devient primordiale pour faire une planification concernant la vie culturelle. Dans ce monde postindustriel, une part importante de la culture se trouve soumise aux lois du marché, de la propriété, du profit et de l'accumulation capitaliste. A l'évidence, les pièces des différents genres de musique peuvent devenir des produits de large diffusion et de consommation de masse. Ainsi, la télévision commence à s'installer comme des vitrines publicitaires de l'industrie musicale. Donc, de ce point de vue, il est possible d'observer les caractères industriels des genres musicaux au sein des émissions des chaînes de télévision de musique.

Le fait que la Turquie s'intègre graduellement à l'économie culturelle globale, aboutit à la reproduction des modèles d'identités, qui ne peut se réaliser qu'à travers des symboles culturels, y compris le choix musical et télévisuel. Les pratiques culturelles en termes d'appropriation différentielle, permettent de comprendre comment la musique a progressivement cessé d'être une forme d'expression universelle, largement populaire, pour devenir à la fois un produit destiné à un marché et un critère de construction d'identité sociale. En matière des biens culturels, la production signifie la production des consommateurs, c'est-à-dire, la production du goût, de conscience et du besoin musicaux.

Lorsque la musique est présentée à une société, elle devient médiatisée à travers les systèmes de transmission d'émetteurs à des récepteurs. A notre époque, la musique est transmise par des mass-médias dont les institutions rendent l'évènement musical comme une pratique sociale. Cette évolution renvoie bien entendu aux transformations des conditions de l'écoute musicale intervenues ces dernières décennies relativement aux progrès de l'équipement des foyers en appareils audiovisuels et à la progression spectaculaire de l'écoute de musique enregistrée dont les chaînes de musique jouent un rôle primordiale. Parallèlement, le spectateur commence à développer divers attitudes face à un objet culturel télévisuel. Cela comporte de choix, de stratégies et d'intentionnalité des acteurs qui s'approprient certains représentations émis par des chaînes. La relation interdépendante de la musique et la télévision qui est devenue une industrie importante partout dans le monde, un milieu important de communication et source de divertissement au foyer nous a incité de réaliser cette recherche à la fois sociologique et communicationnelle avec le but de mettre en évidence les pratiques télévisuelles des jeunes spectateurs avec ses rapports sociaux médiatisés des chaînes de musique en Turquie.

Toutefois, nous avons vu que, il n'y a pas beaucoup des analyses concernant les chaînes de musique dans le monde et les travaux focalisent plutôt sur les vidéo-clips qui s'avéraient comme une nouveauté médiatique, parmi lesquelles se trouvent les ouvrages remarquables de Simon Frith, Dean Abt et Andrew Goodman. Quant à la Turquie il n'existe que très peu de travaux restreints qui se concentre plutôt sur l'analyse des genres musicaux spécifique. Les analyses sur la sphère de la musique

arabesque de Meral Özbek ou la sphère de la musique rock de Ali Akay constituent quelques travaux très importants. Cependant, il existe une analyse, la thèse de doctorat de Peyami Çelikcan qui se concentre sur Kral Tv, lors des premières années de son émission télévisuelle. Donc, les chaînes de musique s'observent comme un domaine peu touché. Ainsi, nous avons l'intention d'apporter quelques réflexions sur ce domaine qui nous semble très important car le rôle immense de la télévision sur ses spectateurs devient plus précis lorsqu'il s'agit de l'importance des chaînes de musique pour ses spectateurs distincts. Donc, il nous paraît impérial de poser quelles sont les attitudes des jeunes envers les chaînes de musique en Turquie. Quels rapports sociaux est-il possible d'en retirer ? Aussi, proposons-nous une interprétation d'écoute de la télévision à partir des contextes des chaînes de télévision. Dans ce travail, notre réflexion n'est pas seulement nourrie des approches théoriques concernées telles que l'analyse critique de l'École de Francfort, mais aussi, elle s'est enrichie grâce à l'étude de focus-groupe et l'étude descriptive des chaînes de musique qui nous ont permis de mieux saisir le fonctionnement des chaînes de musique à la fois des côtés des émetteurs et ceux des récepteurs.

Notre recherche s'appuie largement sur l'idée que, des jeunes téléspectateurs se construisent largement à travers la juxtaposition des choix culturels. Parmi ces choix se trouve le goût musical et le goût télévisuel. Ainsi, le but de cette recherche est d'interroger les attitudes et les comportements des jeunes envers les chaînes de musique. Comme notre étude des chaînes de musique en Turquie s'intéresse à la médiation télévisuelle de l'expérience spectatorielle, nous avons choisi comme méthode l'étude de focus-groupe. Nous avons réalisé deux focus-groupes dont les interviewés du premier focus-groupe sont les adolescents entre 10 et 19 ans, et ceux du deuxième sont les jeunes adultes entre 19 et 29 ans. Après avoir désigné des interviewés selon l'intervalle de l'âge des Nations-Unis, nous avons choisi des jeunes qui regardent aux chaînes de musique et qui habitent à İstanbul grâce à la méthode de boule de neige.

Avant d'accomplir cette étude de focus-groupe, nous avons réalisé une étude descriptive des chaînes de musique. Parmi les cinq chaînes de musique, MTV Türkiye, Dream TV, Number One TV, Kral TV et Power Turk TV qui sont émis

effectivement pendant l'année 2008 sur Satellite et sur les plateformes digitales tels que DigiTurk et D-Smart en Turquie, nous nous intéressons particulièrement sur MTV Türkiye, Dream Tv et Number One Tv parce qu'elles sont les chaînes destinées à une masse ciblée spécifique qui nous intéresse ; la jeunesse. Donc, nous avons observé un vaste éventail des programmes des ces chaînes. Nous avons éliminé en premier lieu, Kral Tv puisqu'elle s'adresse à un grand public de divers couches et pas seulement à la jeunesse. D'une même manière, Power Turk Tv a l'objectif de toucher un grand public. De plus, cette dernière chaîne manque de diversité de programmes car elle émet seulement les vidéo-clips plupart de temps. Or, MTV Türkiye, la version turque de première chaîne de musique dans le monde, puis Dream Tv et Number One Tv qui s'avèrent comme son successeur par la diversité et le contenu des programmes se présentent tous les trois comme des chaînes qui savent bien entrer à la fois à la sphère musicale et au monde de la jeunesse avec leurs organisations, leurs statuts de sponsor des événements musicaux aussi bien que leurs émissions télévisuelles.

En d'autres termes, notre expérience qui comporte sur, du côté de la télévision, l'étude descriptive des programmes des chaînes de musique qui s'appuient sur l'entrelacement des images et des sons afin de comprendre ses fonctionnements sert à notre but essentiel de ressortir des sentiments, des comportements, des actes, c'est-à-dire, les perceptions disposées des jeunes téléspectateurs.

Ainsi, la première partie de cette recherche comporte sur la massification et l'industrialisation de la musique qui devient l'élément essentiel en tant qu'une représentation télévisuelle après que s'émergent les chaînes de musique suite à la prolifération du discours télévisuel. En outre, nous avons mis l'accent sur la sphère de la popularisation de la sphère de musique turque et l'émergence des chaînes de musique en Turquie. Dans la deuxième partie de cette recherche, nous avons, en premier lieu, essayé de présenter les particularités des programmes des chaînes de musique et puis, nous avons mis en œuvre les pratiques télévisuelles des jeunes spectateurs des chaînes de musique pour comprendre leurs comportements, leurs attitudes, leurs idées envers ces chaînes sur la base de notre étude de focus-groupes.

## **I. INTERPENETRATION DE LA MUSIQUE ET LES EMISSIONS TELEVISUELLES EN TANT QU'UNE CHAINE THEMATIQUE DE TELEVISION**

Les trois dernières décennies ont été, en effet, marquées par de profondes mutations structurelles concernant des conditions de production et de diffusion de la culture tels que l'élargissement de l'offre institutionnelle, l'essor des industries culturelles et des médias et les nouvelles technologies informatiques. Comme la musique est un terme qui sert à une série de pratiques culturelles concrètes dans diverses sociétés, elle devient au fur et à mesure un élément essentiel de l'industrie culturelle. Etant donné que le processus de la production et de la consommation culturelle soient absorbées par le capitalisme, l'industrie musicale et celle des médias s'interpénètrent afin de vendre les produits culturels.

La nouvelle économie musicale domine la perception de la créativité artistique et présente clairement les enjeux d'une histoire culturelle et de son objet, la culture des masses. En raison du marché des disques qui comporte sur toute la production musicale, des cassettes et vinyles aux CDs, la littérature musicale confronte à l'histoire de la musique reproduite. Donc, il existe désormais des intermédiaires tels que les entrepreneurs médiatiques, les décideurs, les producteurs qui désignent les contours de relation entre l'individu et la pièce musicale, Ce dernier phénomène, cause non seulement la rationalisation mais aussi une réification de la musique qui engendre une aliénation des auditeurs lorsqu'ils font face à ces phases industrielles<sup>1</sup>.

A côté des industries musicales, aujourd'hui, en ce qui concerne les médias, la télévision se présente comme le vecteur essentiel d'une nouvelle culture largement soumise aux lois de l'économie de marché. En amplifiant une culture de masse, la

---

<sup>1</sup> Ünsal OSKAY, *Müzik ve Yabancılaşma*, İstanbul: Der Yayınları, 2001, p.26

télévision pousse dans sa logique ultime la massification et la standardisation de la culture. Cette fonction politico-sociale rend la télévision avant tout une machine d'organisation. Les médias télévisuels s'avèrent comme des organisateurs d'espace et de temps sociaux de masses, grâce à leur dimension sociale organisationnelle d'instantanéité, de simultanéité et de globalité<sup>2</sup>.

En outre, la télévision parfois dévalorisée mais toujours aussi regardée, est aujourd'hui, un phénomène social de première importance qui cristallise tous les excès de l'idéologie communicationnelle. Elle est un lieu majeur d'investissements des acteurs économiques et politiques, mais aussi culturels et éducatifs qui lui prêtent des pouvoirs quasi illimités. Quant aux pratiques télévisuelles des spectateurs, l'utilisation de la musique sur l'écran à travers des émissions musicales de musique suite à la naissance des vidéo-clips en fonction des formes médiatiques a inévitablement déclenché la négociation des industries musicales et télévisuelle et aboutit à l'émergence des chaînes de télévision de musique comme un sorte de chaîne thématique.

Ainsi, cette partie vise d'abord à se pencher sur la redéfinition des utilisations et des fonctions sociales de la musique au sein du nouvel esprit du monde en expliquant la massification musicales qui interagit avec le fonctionnement de l'industrie musicale et puis sur l'émergence des chaînes de télévision de musique qui a changé entièrement l'écoute musicale en la visualisant avec les vidéo-clips, et enfin sur les particularités des chaînes de musique en Turquie.

---

<sup>2</sup> Etienne ALLEMAND, **Pouvoir et télévision, les machines d'organisation**, Paris : Editions Anthropos, 1980, p. 47

## A. Musique médiatisée à l'ère contemporaine

La musique en tant que l'incarnation de la créativité artistique se trouve dans la société postindustrielle au sein de l'émergence d'un nouveau capitalisme culturel, marqué par la redéfinition des termes socio-économiques et culturels, par la fusion des méthodes de toute création et de production et la transformation de ceux-ci en marchandise. Elle est dotée d'une forte visibilité matérielle, de modes industrialisés de reproduction et de représentation avec des circuits élargis de diffusion. Le fait que l'art et la culture sont incorporés dans une large gamme majeure de produits est critiqué par l'École de Francfort. D'après les francfortiennes<sup>3</sup>, la culture de masse fonctionne à l'inverse de l'œuvre d'art accomplie et les industries produisent en série des objets dénués de toute valeur en soi. Les médias instrumentalisent la culture et la conscience. Ils nous isolent et nous soumettent à une culture standardisée et centralisée. Pourtant, cette école semble ignorer la possibilité de la consommation des médias de façon sélective ou oppositionnelle. Les fonctionnalistes prennent pour objet, d'autre part les individus comme les sujets libres et autonomes, et considère les médias en tant qu'institution de diffusion<sup>4</sup>. De ce fait, même si les auditeurs de la musique se trouvent soumis à ce que les médias leur offrent, il est possible de concevoir les spectateurs comme des individus autonomes qui font leur choix libres parmi les émissions musicales des chaînes de télévision de musique. En tous cas, ce qui est essentiel est que la musique est médiatisée avant de remonter à son auditoire.

Au cours des dernières décennies, une multiplicité de facteurs a provoqué une mutation fondamentale favorisant la production marchande de la musique notamment par les industries et les entreprises culturelles multinationales et mondiales. Parmi ces facteurs, il faut compter la montée des circonstances postindustrielles du marché mondial. Les productions et les marchés de l'information, de la connaissance et du divertissement s'élargissent. La reproduction des pièces musicales engendrées par le marché du disque atteint le sommet avec le développement de l'informatique et par la massification de leurs émissions. Au delà du jugement de valeur artistique de la musique, c'est le niveau de l'impact d'une musique à son auditoire qui compte.

---

<sup>3</sup> Phil SLATER, *Frankfurt Okulu*, Çev: Ahmet Özden, İstanbul : Kabalcı Yayınevi, 1998, p.233

<sup>4</sup> Paul ATTALLAH, *Théories de la communication. Sens, Sujets, Savoirs*. Québec: Presse Universitaire du Québec, 2003, p.51

Donc, c'est désormais le succès commercial d'une pièce musicale qui s'ouvre sur une perspective de l'estimation musicale. Ainsi, cette sous-partie vise à interroger la fonction et l'utilisation sociale de la musique qui sont largement transformés suite à la massification et l'industrialisation de la musique.

### **A.1) Utilisation et fonctions sociales de la musique**

La musique n'existe pas seulement en soi-même, mais, elle a ses propres origines, utilisations et fonctions. Elle implique des aspects sociaux, parce que, l'événement musical s'insère dans l'événement social. En dépit du fait que la musique, depuis les temps les plus reculés, ait été créée, appréciée et utilisée au sein des contextes sociaux, les tentatives pour la comprendre comme phénomène social et pour réfléchir sur sa socialité se sont avérées problématiques.

La socialité de la musique est d'ordinaire établie à la lumière des processus contribuant à la production et la consommation de musique dans des circonstances sociales et historiques particulières. Lorsque la musique, comme étant une apparence de la réalité, devient la réalité elle-même, elle devient aussi idéologie, et en tant qu'une idéologie, la musique est fonctionnelle, donc, quand les relations sociales se font l'écho dans la musique, la musique se socialise<sup>5</sup>.

Les pratiques musicales concernent à la fois les utilisations et les fonctions sociales de la musique. L'utilisation de la musique signifie un usage de la musique qui est directement observable. Il s'agit des formes par lesquelles une musique est associée à une situation particulière ou à une activité humaine ; il s'agit donc du « quoi » et du « comment ». Les fonctions sociales de la musique concernent, au contraire, non seulement une utilisation donnée de la musique dans un cadre social quelconque, mais aussi les buts ou les raisons d'une telle utilisation, la signification sociale qu'une pièce musicale représente pour un groupe sociale ou pour une société globale. Il s'agit, cette fois-ci, des motifs d'une telle situation ou des fins auxquelles

---

<sup>5</sup> Ömer Naci SOYKAN, *Müziksel Dünya Ütopyasında Adorno ile Bir Yolculuk*, İstanbul : Bulut Yayınları, 2000, p.76

une œuvre musicale donnée sert dans une telle situation ; il s'agit donc du « pourquoi ». A partir de cette conceptualisation<sup>6</sup>, l'utilisation et la fonction sociale de la musique supposent qu'une activité donnée, qu'une exécution musicale soient intégrée, à la totalité d'une situation précise ou à une autre activité dans un groupe social.

Dans la distinction des genres musicaux, en ce qui concerne la question de la vérité de la musique, il s'agit de la division du rapport entre les deux sphères, celle de la musique sérieuse et celle de la musique inférieure ou légère, qui est probablement née dans la division sociale du travail et dans les rapports historiques des classes, qui réservaient le premier choix aux maîtres et l'ordinaire à la populace où les différences culturelles ont sans doute imprégné les différences esthétiques<sup>7</sup>. De la perspective des relations sociétales, il faut aussi ajouter que le sujet modern d'aujourd'hui est considéré divisé. La fonction sociale s'insère dans une expérience schizophrénique isolée et discontinue de l'individu, qui ne peut pas se réaliser dans une séquence cohérente. Cette tendance nous renvoie au concept de la *pseudo-individualité*<sup>8</sup> d'Adorno, parce que, l'individu se réfère aux attributs de l'industrie culturelle, donc de la culture de masse qui transforme, en effet, leurs goûts et leurs styles de vie, plus ou moins en une même unité.

A l'ère contemporaine, les pratiques musicales concernent largement l'écoute musicale de la part des auditeurs. Il s'agit d'une forme de sociabilité d'où dérive la fonction sociale qui met la musique dans un rapport avec une réalité sociale. Il en naît aussi des rituels, susceptibles d'être attribuées à un événement social tels qu'un concert dans une salle de concert. Mais avec la prolifération des industries musicales médiatique, notamment avec l'émergence des chaînes de télévision de musique, le fait d'assister à un concert semble se déplacer des salles de concert vers les salles de séjours des auditeurs.

---

<sup>6</sup> Ivo SUPIČIĆ, « Les fonctions sociales de la musique » (eds.) Henri Vanhulst et Malou Haine, **Musique et Société**, Bruxelles : Editions de l'Université Libre de Bruxelles, 1988, p.176

<sup>7</sup> Theodor W. ADORNO, **Introduction à la sociologie de la musique**, Genève : Editions Contrechamps, 1994, p.228

<sup>8</sup> Theodor ADORNO – Max HORKHEIMER, **La dialectique de la raison: fragments philosophiques**, Paris: Gallimard, 1994, p.142

## A.2) Massification et industrialisation de la musique

La massification de la musique signifie la popularisation de musique pour être destiné à un grand public, qui jusque-là était réservée à un public restreint. Une telle critique élaborée concernant la phase de la popularisation de la musique de Horkheimer et Adorno<sup>9</sup> dénonce les effets globalement nocifs de l'industrie de la culture, visant au conditionnement des esprits sur une vaste échelle, à leur asservissement dans une société où il s'agissait d'obtenir à tout prix l'intégration de la masse des individus et l'élimination de toute dissidence, de tout esprit critique. Ainsi, par la massification de la musique à travers les chaînes de musique, il faut entendre « musique accessible à tous ». Aujourd'hui cela signifie particulièrement les individus qui se sont convertis aux auditeurs et spectateurs en même temps grâce aux chaînes thématiques de musique qui s'adressent à tout le monde ayant la machine de télévision chez eux. Pour mieux comprendre cette massification il faut analyser chaque étape historique qui élabore le fait de la musique accessible à tous.

Dans les périodes préhistoriques, la musique qui entourait la vie sociale et la relation entre l'être humain et la nature en désignant un certain ordre à travers des rythmes et des voix, était un moyen de l'enthousiasme qui les incitait à travailler et à combattre<sup>10</sup>. Quant à l'Antiquité, la musique commence à devenir réservée à la classe noble. La composition et l'exécution musicales étaient les droits des nobles qui avaient la liberté de consacrer leur temps pour s'occuper de l'art<sup>11</sup>. Dans le Moyen Age, l'aristocratie s'intéressait à l'exécution de la musique plutôt qu'à la composition et cela a rendu la classe noble un groupe social des auditeurs. De plus, c'était l'Eglise qui détenait le pouvoir sur l'éducation, la composition et l'utilisation de la musique. Avec la Renaissance, l'édition des notes apporte une nouveauté à la tradition musicale<sup>12</sup>. La musique s'avère comme un moyen de divertissement vers la fin du Moyen Age, quand elle commence, à côté de l'aristocratie, à s'adresser au peuple à travers les concerts de rue. C'est au XVII<sup>e</sup> siècle que le peuple s'habitue

---

<sup>9</sup> **Ibid.**, p.153

<sup>10</sup> Ernst FISHER, **Sanatın Gerekliliği**, Ankara: Kuzey Yayınları, 1985, p.204

<sup>11</sup> ARISTOTELES, **Politika**, Çev: Mete Tuncay, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1975

<sup>12</sup> Ahmet SAY, **Müzik Tarihi**, İstanbul: Müzik Ansiklopedisi Yayınları, 2006, p.122

d'aller aux concerts<sup>13</sup>. Ainsi, à la cour de l'histoire, après les prêtres et les princes, c'est le tour de la bourgeoisie pour se canaliser au goût musical.

Ce n'est qu'au milieu du 19<sup>e</sup> siècle que se sont dessinées les lignes de démarcation entre la haute culture musicale et les spectacles de musique commerciale ouverts à tous. Au début de ce siècle, la conception nouvelle d'un art au service du peuple favorise simultanément l'expansion de l'enseignement et de la pratique musicale. Dans la société bourgeoise du 19<sup>e</sup> siècle, parmi les élites, la musique devient peu à peu un domaine de spécialité, de moins en moins soumise au goût et à la mode et la vie musicale du peuple subit également d'importants changements. A propos de cette période, Latterier<sup>14</sup> précise que, les artistes, comme plus tard les intellectuels, cherchèrent dans le peuple non seulement la source vive de leur art, mais les moyens d'un renouvellement culturel et d'un nouveau contrat social. Dans la première moitié du 19<sup>e</sup> siècle, il existe un lien étroit entre la découverte de la culture populaire et la réflexion sur la question sociale. En outre, la musique conserve sa fonction de divertissement. Jouée d'abord dans les salons, puis dans les salles de concert, la musique savante, composée et interprétée par des professionnels, presque toujours écrite et imprimée, mise sur le marché dans des circuits commerciaux, commence à se séparer progressivement de la musique populaire. Le désir de promotion sociale, et les intérêts économiques des professions musicales contribuèrent dans un premier temps aux succès de l'entreprise. En plus, la démocratisation de la musique s'insère beaucoup, dans la première moitié du siècle, à des facteurs techniques et instrumentaux. Les procédés d'édition musicale étaient effet très coûteux au début du siècle, pour différentes raisons, notamment parce que les éditeurs utilisaient du papier de chiffon et les procédés de gravure en taille douce, qui avaient pour conséquence paradoxale de rendre le coût de la page gravée plus élevé que celui de la page manuscrite.

Dans le dernier quart du 19<sup>e</sup> siècle, des instruments de musique qui avaient fait l'objet dans le courant du siècle d'inventions techniques étaient introduits dans toute

---

<sup>13</sup> İlhan MİMAROĞLU, *Müzik Tarihi*, İstanbul: Varlık Yayınları, 2006, p.48

<sup>14</sup> Sophie-Anne LETERRIER, « Musique populaire et musique savante au XIX<sup>e</sup> siècle. Du 'peuple' au 'public' », *Revue d'histoire du XIX<sup>e</sup> siècle*, 1999-19, Aspects de la production culturelle au 19<sup>e</sup> siècle, 1999 ; [En ligne], mis en ligne le 26 août 2008.

la population. L'exécution par les ensembles de la musique instrumentale jusqu'alors réservée dans les sphères de la haute culture et les milieux spécialisés tels que des milieux religieux et militaires se propage dans les communautés villageoises et les plus petites villes<sup>15</sup>. Les concerts et les performances musicales de masse deviennent accessibles à presque tous les publics. La professionnalisation des musiciens va de pair avec la promotion d'un art d'autant plus élevé qu'il exigeait de savantes études, et se coupait du profane.

Enfin, au début du 20<sup>e</sup> siècle, il est possible de voir la naissance des logiques commerciales qui imposèrent la loi du marché dans le domaine de l'art comme ailleurs. Donc, la massification de la musique s'accélère. La commercialisation de la musique passe par la création de nouveaux rapports marchandise avec le public afin d'élargir l'audience. Dans la sphère musicale, la massification culturelle et sociale qui entraîne le poids des nouveaux contextes démographiques, socio-économiques et politiques est accompagnée par le progrès et la modernité s'explique par l'industrialisation de la musique.

En ce qui concerne l'industrialisation de la musique Simon Frith précise qu'elle ne peut pas être comprise comme un phénomène subi par la musique elle-même, mais plutôt comme processus qui fond et confond des arguments monétaires, techniques et musicaux<sup>16</sup>. Donc, la recherche sur la musique comme phénomène social, en relation avec des processus industriels, présume que la musique est le point de départ du processus industriel. Ceci implique non seulement que l'industrialisation de la musique ne peut être prise comme un indicateur de sa valeur, mais que la seule façon d'évaluer la musique d'une manière critique est de prendre en considération la façon dont elle est produite et utilisée.

En plus, Edgar Morin<sup>17</sup> montre la contradiction structurelle propre à l'industrie culturelle entre la standardisation et l'innovation, entre « production » et « création ». D'un côté, les industries culturelles doivent plaire au plus grand nombre tout en

---

<sup>15</sup> **Ibid.**

<sup>16</sup> Simon FRITH, « Popüler müziğin endüstrileşmesi », (ed.) James Lull, **Popüler Müzik ve İletişim**, Çev: Turgut İblağ, İstanbul: Çiviyazıları, 2000, p.73

<sup>17</sup> Edgar MORIN, **L'esprit du temps**, Paris : Grasset, 1975, p.67

amortissant leurs investissements, ce qui conduit à la fois à un conformisme moral et culturel et à une forte standardisation répétitive ; mais de l'autre côté, les industries culturelles doivent renouveler leur style d'offre, à la fois pour introduire des ruptures vis-à-vis de la concurrence et pour accompagner les ruptures effectuées au sein de l'espace public et des pratiques sociales, ce qui conduit à la fois à des innovations et à des transgressions, tant dans la forme que dans le fond. Morin introduit aussi au cœur de l'industrie culturelle, brisant l'unité supposée par les théories critiques, un principe d'instabilité des modèles de la culture de masse, lié à l'intensité des tensions existantes, à la fois au sein de l'industrie culturelle et au sein du contexte plus large de production. Ici, il s'agit de l'illustration d'instabilité propre au conformisme provisoire des représentations télévisuelles en fonction du conflit des représentations au sein de l'espace public et des théories du public imaginé par les programmeurs. Avec l'introduction de la culture de masse dans un contexte de réception de plus en plus réflexif quant aux significations symboliques et politiques de ces représentations, comme le soulignait Morin, chaque « texte » de la culture de masse est un assemblage de « sous-textes » et de « double langage » qui signifie des différents niveaux de signification. Ceux-ci nous renvoient aux tensions et contradictions des sociétés qui constituent à la fois leur contexte de production et leur contexte de réception. Cela se réalise le plus souvent de façon inconsciente, par l'alchimie des subjectivités des professionnels ; parfois intentionnellement dans des stratégies marketing.

La production culturelle englobe désormais des formes musicales, dont les statuts sont très variés. Il existe une oscillation entre la massification et l'individualisation pour l'écoute de la musique. Donc, il semble qu'il n'est plus possible, désormais, de dégager une logique constante d'opposition entre les diverses stratégies de l'industrie culturelle. Les chaînes de musique, fortement liées à ce dernier phénomène, ayant des politiques différentes servent toutes, à la satisfaction des besoins des auditeurs non pas seulement par les émissions des vidéo-clips des divers types musicaux mais aussi à travers des émissions télévisuelles parfois peu relevant à la musique.

La question sociale du rapport entre les forces productives qui signifient l'ensemble de la technique et le travail artistique, et les rapports de production en ce qui concerne les conditions économiques impliquent que la musique ait un aspect idéologique là où les rapports de production en elle, acquièrent la primauté sur les forces productives, comme s'il fabriquait une fausse conscience par le détournement transfigurant de l'existence banale et par l'affirmation abstraite<sup>18</sup>. Donc, il s'agit d'une modification du goût du public par les productions artistiques dont la base semble devenir l'industrialisation de la création musicale.

Jacques Attali explique que l'industrie de la musique semblent naître quand la représentation musicale ne fournit plus assez de musique à tous ceux qui ont envie et les moyens de l'acheter<sup>19</sup>. D'où est née la nécessité de la transmettre à distance la représentation ou vendre des objets sur lesquels elle est enregistrée. C'est ainsi avec la demande de musique que le marché expose le rêve de gramophone qui est suivi par les autres innovations technologiques destinées aux autres objets produits en série. Donc, l'industrialisation des moyens de diffusion de la musique signifie aussi la production en série. C'est une industrie qui se renforce avec le marché qui désigne l'offre de la musique. La transformation de l'usage social du temps et l'élévation des niveaux de vie engendrent un consumérisme culturel. Le marché du disque qui signifie essentiellement « l'offre de la musique » sert à ce phénomène, car il crée la possibilité « d'acheter la musique » dans notre époque où l'achat devient essentiel pour la réalisation du soi.

L'industrie du disque se caractérise par un éclatement dans les années 1920, par un déclin dans les années 1930 et encore une fois par un éclatement dans les années 1940 avant qu'elle se divise en des entreprises grandes et indépendants dans les années 1950<sup>20</sup>. Les entreprises étaient en concurrence qui renforce avec la quête de suivre les nouveautés technologiques. De plus, les années 1920 et 1930 témoignent l'émergence des nouveaux professionnels qui s'occupent de la musique parmi lesquels se trouvent des chanteurs de la musique pop, les producteurs, les musiciens dans des studios de recorde, les ingénieurs des studios de recorde, les disc-jockeys et

---

<sup>18</sup>Theodor W. ADORNO, *op. cit.*, p.227

<sup>19</sup> Jacques ATTALI, *Bruits*, France : Fayard, 2001, p.159

<sup>20</sup> Simon FRITH, *op.cit.*, p.75

les critiques des albums. Ainsi, le contexte historique du développement de l'industrie de musique signifie un processus où les discours musicaux, financiers et technologiques sont intersectés.

### A.3) Marché de la musique populaire

Le 20<sup>e</sup> siècle est marqué par la séparation entre la musique en tant qu'une forme d'expression et en tant qu'un bien commerciale et par un passage de la production musicale à une consommation passive et populaire avec la corruption des traditions sous-culturelles ou communautaires accompagnée par une disqualification musicale en générale<sup>21</sup>. En effet, c'est au 20<sup>e</sup> siècle que la musique devient clairement un marché ; un élément anecdotique déjà, par les enjeux qu'elle incarne, l'économie de l'information et la société de distraction d'aujourd'hui.

Les changements de l'évaluation de la musique s'accélère avec le marché libéral. Selon les théoriciens classiques d'économie, autour d'Adam Smith, une œuvre musicale, comme toute autre production ne crée de richesse que si elle augmente le salaire réel de celui qui la produit et le profit de celui qui fournit le capital<sup>22</sup>. Cela veut dire que, la musique est commercialisée et fonctionne selon sa valeur économique. A cote des économistes classiques, Marx s'est intéressé aussi à la musique. Selon lui, « *une chanteuse qui chante comme un oiseau est un travailleur improductif. Lorsqu'elle vend son chante, elle est salariée ou marchande. Chanteuse engagée pour donner des concerts et rapporter de l'argent, elle est un travailleur productif, car elle produit directement du capital* »<sup>23</sup>.

Cependant, il est possible de constater que le marché de la musique se cristallise avec le capitalisme avancé. Au début des années 1960 nous sommes entrés dans l'ère, dont Jameson appelle « le capitalisme tardif ou multinational ou de consommation », qui est caractérisée par la pénétration du marché dans tous les aspects de la vie sociale et le postmodernisme devient un concept dont la fonction est

---

<sup>21</sup> Simon FRITH, *op. cit.*, p.78

<sup>22</sup> Jacques ATTALI, *op. cit.*, p.118

<sup>23</sup> *Ibid.*, p.120

de désigner une période dans laquelle naissent des particularités formelles, propres à une culture, qui signifient la plupart du temps la modernisation, la société postindustrielle ou la société de consommation, le mass media, la société du spectacle ou le capitalisme multinational<sup>24</sup>. Selon lui, à partir de cette période, la conjoncture dans laquelle nous nous trouvons aujourd'hui va de l'impérialisme culturel au capitalisme mondial et à l'impérialisme médiatique.

La musique populaire s'avère comme la musique de divertissement et apparaît surtout comme le complément de la perte de la parole chez les hommes, de l'extinction du langage en tant qu'expression, de l'incapacité à communiquer ; elle se loge dans les failles du silence qui s'installe entre les hommes déformés par l'angoisse, la routine et la docile soumission. A cause de ce dernier phénomène, elle n'est perçue que comme un bruit de fond<sup>25</sup>. D'autre part, le développement du marché du disque et la radio donne naissance à une division parmi les auditeurs, la majorité accorde plus d'importance à la musique populaire et les auditeurs des autres genres semblent être marginalisés.

La popularisation appelle depuis toujours les lamentations conventionnelles au sujet du déclin du goût musical. Il existe de nombreux attraits sensuels qui effémineraient et rendraient inapte au comportement héroïque. Cette idée se présente dans la République platonicienne où les modes musicaux plaintifs et féminins sont bannis<sup>26</sup>. Des jugements similaires sont à l'origine de la situation sociale actuelle où les considérations poussièreuses et passionnelles qualifient la musique légère comme « dégénéralant ». D'après ce déclin du goût musical, il semble atteindre au sommet aujourd'hui dans la musique populaire avec le collage des samplers plus ou moins similaires<sup>27</sup>. La conceptualisation de pop nous renvoie à la manipulation des goûts en s'éloignant les individus des vrais besoins. Ce phénomène s'avère dans le concept de l'aliénation<sup>28</sup> de Marx et s'évolue plus tard vers une réification de l'identité où ce qui est le plus humaine est captivé et transformé dans une commodité à vendre aux être

<sup>24</sup> Fredric JAMESON, **Kültürel Dönemeç**, Çev: Kemal İnal, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları, 1998, p.15

<sup>25</sup> Theodor W. ADORNO, **Essays On Music**, London : University Of California Press Ltd., 2002, p.289

<sup>26</sup> **Ibid.**, p.289

<sup>27</sup> Jeremy J. BEADLE, **Will pop eat itself ?**, London : Faber and Facer Ltd., 1993, p.174

<sup>28</sup> Frederic JAMESON, **Late Marxism**, NY : Verso, 2007, p.21

humaines. De la sorte, la question de l'art est confortablement supprimée dans la légitimation de son propre cadre de production et de diffusion et comme le simple terme d'une évolution technique des médiums artistiques, l'art pour l'art est, de nos jours, une pensée aussi étrange que la richesse pour la richesse, la science pour la science, etc., puisque, l'art doit avoir en vue quelque bien essentiel et ne pas être un plaisir stérile<sup>29</sup>. D'ailleurs à l'intérieur du marché musical, en général, à notre époque, les interrogations tels que « est-ce de l'art » ou « qu'est-ce que l'art », ne peuvent faire l'objet que d'une discussion légère et frivole, et la question peut-être trop fondamentale pour avoir du sens au sein du relativisme postmoderne. Or, la définition de la créativité artistique et celle de la musique semble être essentiellement flottante. D'une même manière, l'ère postindustrielle où l'esprit du capitalisme avancé se manifeste dans l'incertitude du marché et de l'industrie culturelle, cette incertitude de la définition de l'art, y compris la définition des différents genres de la musique se dirigent vers les redéfinitions des concepts culturels qui étaient autrefois bien distinctes.

Les formes des musiques populaires s'émergent au sein des formes traditionnelles reflétant la créativité des individus et des mouvements sociaux aussi bien que les effets sous-culturelles<sup>30</sup>. Donc les tendances musicales sont liées aux modèles d'organisation sociales dans lesquelles elles se trouvent. « *A l'époque de sa reproduction mécanisée, l'existence unique de l'œuvre d'art au lieu où elle se trouve, son hic et nunc sont sûrement perdus* »<sup>31</sup>. Il semble qu'aujourd'hui, nous sommes, au delà de cette critique. Il s'agit une double perte de l'authenticité car l'originalité dans le marché du disque est en train de disparaître en raison de la possibilité d'écoute musicale sur la télévision. Le téléchargement des pièces musicales aux sites internet libres tels que limewire, e-mule, soulseek, torredo etc. s'ajoutent à la massification de la musique dont l'un de contributeurs le plus effectif et essentiel semble être la télévision.

---

<sup>29</sup> Georges PLEKHANOV, **L'art et la vie sociale**, Editions Sociales, Paris, 1949, p.91

<sup>30</sup> B. ANDERSON – P. HESBACHER – P. ETZKORN – R. DENISOFF, « Hit Record Trends », 1940-1977, **Journal of Communication**, 30, 1980, pp.3-43

<sup>31</sup> Walter BENJAMIN, **Pasajlar**, Çev: Ahmet Celal, İstanbul: YKY, 2004, p.53

## B) Télévision au sein de la société médiatisée

La communication de masse dont fait partie la télévision signifie l'ensemble des techniques qui permettent de mettre à la disposition d'un vaste public toutes sortes de messages. Ici, il faudra s'échapper de l'erreur probable de confondre le terme de « communication de masse » avec le terme de « mass média ». Les mass média ne sont que les instruments dans la communication de masse, tels que les journaux, les magazines, la radio, la télévision et l'Internet. Néanmoins, la communication de masse est un processus social qui fait usage de ces outils<sup>32</sup>. Avec ses caractéristiques relatives à la vitesse, à son accès facile au public et son caractère éphémère, la communication de masse se distingue des autres types de communication, tel qu'une lettre, un appel téléphonique ou un e-mail sur l'Internet.

La rapidité de la communication de masse est une particularité primordiale, puisque le but est d'atteindre à un nombre maximal de personne possible<sup>33</sup>. Concernant ces derniers phénomènes, l'aphorisme de Marshall McLuhan « le médium est le message »<sup>34</sup>, révèle une vérité universelle pour ensuite exprimer que pour regarder les faits par le biais d'une culture, il faut d'abord bien observer les moyens de communication de cette culture<sup>35</sup>. Avec les différents moyens des media tels que la presse, la radio ou bien l'écran de la télévision, par lesquels sans aucune différence de genre, nous regardons vers le monde, classifient le monde pour nous, dessinent un cadre, le grandissent, le réduisent, le colorisent et nous offrent des thèses concernant son apparence<sup>36</sup>. Donc, cette sous-partie se penche sur l'émergence de la télévision parmi les divers éléments de la communication de masse en prenant en compte sa dimension institutionnelle qui évolue vers une thématization d'où naissent les prémisses des émissions musicales.

---

<sup>32</sup> Judith LAZAAR, **Sociologie de la communication de masse**, Paris: Armand Colin Editeur, 1991, p. 9

<sup>33</sup> **Ibid.**, p.13

<sup>34</sup> Marshall McLUHAN, **Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme**, Paris : Mame/ Seuil, 1968, p.25

<sup>35</sup> Neil POSTMAN, **Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev: Osman Akinhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994, p.17

<sup>36</sup> **Ibid.**, p.18–19

### **B.1) Dimension institutionnelle de la télévision**

La télévision, en tant qu'un moyen de communication le plus important est sans doute, une partie inséparable de notre vie quotidienne en tant que notre moyen de relaxation, notre amie qui nous fait rire, qui nous raconte des histoires et notre attachement au monde et aux événements courants. La télévision a été glorifiée à travers l'histoire, pour sa capacité de transmettre les images visuelles, accompagnées par le son, pour amuser, instruire, ainsi que pour fournir un sens de la vérité. Par le miracle de la télévision, le public a été témoin des événements historiques extraordinaires, par une approche qu'aucune autre forme de communication n'a jamais pu reproduire. Elle a introduit l'atterrissage de l'homme sur la lune et la guerre du Golfe dans les salles de séjours, comme si les téléspectateurs étaient là. Bien que la télévision ait capturé une telle documentation mémorable et historique, elle peut également être perçue comme cause probable de la chute de notre société.

« Télévision » est un mot d'origine latine, utilisé pour exprimer la capacité de voir ce qui est au loin, à distance.<sup>37</sup> Il faudrait aussi y ajouter la capacité d'entendre ce qui est au loin. La première émission télévisée publique a eu lieu en Grande Bretagne en 1936. Pourtant elle est devenue un moyen de communication par excellence, dès les années 1960<sup>38</sup>.

L'invention de la télévision n'était pas un seul événement ou une série d'événements. Elle a dépendu d'un ensemble des inventions et des développements successifs au cours de la découverte de l'électricité, le télégraphe, la photographie, les films cinématographiques et la radio. On peut parler d'une séparation de la télévision comme un objectif technologique spécifique dans la période de 1875-1890, et puis, après un retard, d'un développement comme entreprise technologique spécifique, de 1920, à travers les premiers systèmes publics de télévision dans les années 1930.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Bodil JÖNSSON, **10 Considération sur le temps**, Paris : Gallimard, 2000, p.81

<sup>38</sup> Judith LAZAAR, **op. cit.** p. 27

<sup>39</sup> Raymond WILLIAMS, **Television: Technology and Cultural Form**, Fontana, 1992, p.15

Il est souvent argumenté que la télévision est essentiellement une combinaison et un développement des anciennes formes sociales et culturelles, comme le journal, le rassemblement public, la classe éducative, le théâtre, le cinéma, le stade de sports, les colonnes de publicité et panneaux publicitaire<sup>40</sup>. La capacité de la télévision de mener la voix et l'image en même temps, a rendu possible de parvenir toutes ses activités à une masse plus vaste. C'est aussi la raison pour laquelle la télévision éprouve la nécessité et le souci d'être *omnibus*<sup>41</sup>, autrement dit, valable pour tout le monde. Elle doit être perçue et comprise par la totalité de la masse. Elle est presque devenue un élément de notre famille. Selon une fameuse anecdote, face à la question « qui est le chef de votre famille ? », l'enfant répond : « la télévision, parce que quand on l'allume tout le monde se tait. » Ce dialogue était utilisé à chaque occasion pour afficher, comment la télévision avait envahie la vie domestique et familiale.

Dans les sociétés dépourvues des moyens de communication de masse, il existe des institutions comme la famille et l'école ; les premières lieux de socialisation. Les médias aujourd'hui tendent de substituer ces institutions en remplissant par exemple la transmission de la culture et des valeurs à travers ses discours symboliques. Ce que l'on appelle la consommation de la télévision est aujourd'hui vécue comme pratique quotidienne, souvent même illimitée dans la journée, et chaque moment est bon pour « voir » la télévision. Le terme « voir » est délibérément utilisé plutôt que regarder car il reflète mieux la mesure du regard du spectateur souvent distrait et indifférent ou du moins pour l'allumer, pour la laisser en marche sans même la regarder mais sachant qu'elle fonctionne.

Il n'est pas possible de réduire la communication à la mobilisation à large échelle de technologies informationnelles et communicationnelles. Elle consiste tout autant dans le discours croissant, plus ou moins consciemment maîtrisé, par les forces dirigeantes dans l'entreprise, dans la formation, dans la vie politique nationale et locale, dans les administrations, dans les appareils culturels, et même dans les différentes catégories d'associations, etc. à des techniques d'organisation, de

---

<sup>40</sup> **Ibid.**, p.44

<sup>41</sup> Pierre BOURDIEU, **Sur la télévision**, Paris : Liber Editions, 1996, p. 16

ménagement, de circulation de l'information, de mise en relation et d'activation du fonctionnement des groupes<sup>42</sup>.

A propos de ces dimensions, les appareils idéologiques d'Etat, qui englobent, non seulement le domaine religieux, scolaire, familial, politique, juridique, et syndical, mais aussi, le domaine culturel à travers les Lettres, les Beaux-arts et le domaine de l'information à travers la presse, le radio ou la télévision, fonctionnent sous l'idéologie dominante ; celle de la classe dominante<sup>43</sup>. Ainsi, l'industrie culturelle qui désigne la sphère musicale et télévisuelle, fait partie implicitement de ces appareils qui mettent en lumière sa véritable fonction institutionnelle. Comme dans la radio ou l'imprimé, dans les chaînes de musique, les idées coulent souvent de vers des leaders d'opinion vers les segments moins actifs de la population. C'est la fameuse hypothèse du « two-step-flow of communication » : certaines personnes, qui ont relativement plus exposées aux médias, transmettent ce qu'elles voient, ou entendent, ou lisent, à ce de leurs proches qui y sont moins exposés<sup>44</sup>. D'autre part, l'expérience spectrale est bien ce lieu de la rencontre entre des représentations culturelles telles qu'elles ont été construites par les théories des programmeurs, et l'expérience sociale d'individus inscrit dans des rapports sociaux. Cela nous envoie au concept d'agenda-setting<sup>45</sup>, proposé par McCombs et Shaw en 1972 qui désigne la façon dont les préoccupations des citoyens sont structurées par les médias. Ce concept concerne les affaires politiques, mais touche également à la sphère culturelle parce que, la stratégie des chaînes de télévision qui met un accent exagéré sur des événements musicaux tels que l'émergence de l'album de Madonna ou l'accent sur la vie privée des musiciens tels que l'intoxication des drogues d'un rock-star sous-impliquent de ce que des spectateurs doivent parler. Ainsi, les émissions sont les résultats de diverses sélections exécutées par des divers décideurs.

Donc, en ce qui concerne des problématisations de la réalité sociale, il faut prendre en compte la dimension institutionnelle de la télévision. Lorsque les sociétés se pensaient politiquement et intellectuellement comme des sociétés intégrées par les

---

<sup>42</sup> Bernard MIEGE, **La société conquise par la communication**, Grenoble : PUG, 1989, p.16

<sup>43</sup> Louis ALTHUSSER, **Positions**, Paris : Editions Sociales, 1976, p.85

<sup>44</sup> Elihu KATZ – Paul LAZARSFELD, **Personal Influence**, NY: Free Press, 1955, p.44-45

<sup>45</sup> Maxwell McCOMBS - Donald SHAW, « The Agenda-Setting Function of Mass Media », **The Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, No. 2. Summer, 1972, pp. 176-187.

institutions de socialisation et de régulation, la télévision pouvait se penser dans sa programmation et être pensée intellectuellement comme une « institution » au sens fonctionnaliste qui essayent de repérer les conséquences que peut entraîner, pour les individus, pour les groupes primaires et pour la société dans son ensemble, l'existence des médias de masse<sup>46</sup>. Comme les sociétés s'observent comme le produit de la gestion politique et démocratique complexe de logiques économiques, culturelles et sociales dissociées et aux échelles temporelles et spatiales différenciées, la télévision devient au fur et à mesure un « substitut institutionnel » dans un monde social de plus en plus « désinstitutionnalisé ». Cette désinstitutionnalisation concerne la famille, l'école, les rôles et des statuts sociaux.

De plus, la permanence de fortes inégalités sociales dans l'accès à l'art et la culture viennent régulièrement rappeler l'existence d'une forte stratification sociale. Tandis que, la télévision qui offre les pièces artistiques à travers des concerts, des programmes concernant les musées ou les expositions semblent supprimer cette inégalité. Donc, le media est considéré ici comme un ensemble intégré dans la société dont sa finalité légitime son existence. Selon l'approche fonctionnaliste à chaînes télévisées, il existe une fonction quand il y a une amélioration au sens social et une dysfonction quand ils ont pour les individus, les groupes primaires ou la société, des répercussions indésirables. Il s'agit donc des fonctions manifestes déclarées officiellement comme ces dernières et des fonctions latentes qui désignent les conséquences que les médias entraînent effectivement aux yeux des usagers et des bénéficiaires, et au regard du système social dans son ensemble<sup>47</sup>. Par exemple parmi les fonctions de la télévision se trouvent « éduquer », « informer » et « distraire ».

Aujourd'hui, la critique contre les émissions télévisées spécifiques, voire l'idéologie de la télévision, vient elle aussi, par le biais de la télévision. Il y a de différentes émissions, des séries télévisées, des émissions de débat, qui ont l'objectif de critiquer et des médias, eux-mêmes. La télévision, sous ses formes diverses, est influente dans la mise en agenda public, de certains enjeux, même si parfois, les

---

<sup>46</sup> Elihu KATZ – Paul LAZARSFELD, *op.cit.*, p.45

<sup>47</sup> Gregory DERVILLE, *Le pouvoir des médias, Mythes et réalités*, Grenoble : PUG, 1997, p.36

discussions sont sur les effets négatives d'elle-même. La télévision occupe tellement notre temps libre et semble par habitude, qu'elle domine le paysage culturel, surtout dans un monde globalisé où l'image Nelson Mandela est plus familière à nous, que le visage de notre voisin, donc il est évident que quelque chose a changé, dans la nature de l'expérience quotidienne<sup>48</sup>. Au sein de ces critiques, les chaînes de télévision renouvellent leur programmation par la présentation autonome de productions télévisuelles dont elles gèrent entièrement l'élaboration. Cette capacité innovatrice du média s'établit cependant à des degrés variés en empruntant diverses voies.

## **B.2) De la diversification vers une thématisation télévisuelle**

La diversification du discours télévisuel se fonde historiquement sur l'incorporation de spectacles ou de genres préexistants. L'intégration des certaines formes et pratiques culturelles préexistantes dans le média comme le magazine, le music hall, le sport, les jeux, etc. lui permet de s'attacher un public plus large parce qu'ils peuvent répondre à des demandes sociales désormais mieux satisfaites par son arrangement dans l'espace privé. L'innovation télévisuelle peut s'opérer donc par un processus de prolifération de certains éléments de programmes.

L'histoire récente de la programmation télévisuelle permet de constater la diversification des genres. La programmation télévisuelle est le cadre de transformations perpétuelles qui a commencé par l'extension de diffusion ; 24h par jour ainsi que par les logiques d'une industrie culturelle condamnée à un renouvellement cyclique de ses offres de programmes.

La multiplication des chaînes sont à l'origine d'une capacité innovatrice de l'industrie télévisuelle portant sur les nouvelles pratiques de consommation télévisuelle qui se caractérisent par une autonomie plus grande de l'utilisateur. Partant de

---

<sup>48</sup> Anthony GIDDENS, **Runaway World**, New York : Routledge, 2000, p.29

ce constat d'une transformation du système télévisuel, Dominique Wolton<sup>49</sup> constate clairement que, la multiplication et la thématization des canaux de diffusion, décrites comme des gages d'une libération du téléspectateur n'est qu'un phénomène quantitatif. Selon lui, normative en déplorant les faveurs dont ce qui sépare la chaîne thématique de la chaîne généraliste n'est pas seulement la différence de proportion entre les programmes, mais surtout les contextes dans lequel on peut recevoir des programmes.

La thématization qui est source de repli individualiste et communautaire fait l'écho de la consommation individuelle ou familiale des programmes. Celui-ci avance que la télévision conduit à la consécration de nouvelles formes culturelles à partir d'une expérience textuelle généralisée. Une appropriation de certains genres télévisuels constitue pour Fiske<sup>50</sup> l'une des caractéristiques structurelles des chaînes de télévision généralistes. Il affirme que la télévision doit toucher une large diversité de public pour être populaire, et pour le conquérir, il est nécessaire qu'elle propose des textes ouverts qui autorisent chacune des communautés culturelles à produire ses propres significations en accord avec sa culture identitaire d'origine. Il met en présence des textes et des téléspectateurs qui interagissent et précise que le média télévisuel n'a pas d'effets directs sur eux. Selon cette perspective, la culture populaire est donc loin d'être mise en péril par les moyens de communication de masse. Elle en tire au contraire des bénéfices effectifs. Cependant, comme la télévision joue un rôle remarquable dans la vie quotidienne en tant qu'une institution, cette thématization des télévisions se cristallise véritablement dans les émissions musicales en tant qu'un prolongement de la prolifération télévisuelles.

### **B.3) Emissions musicales : de la radio à la télévision**

En ce qui concerne l'émergence des moyens d'émission musicale, avant que les chaînes de télévision de musique soient fondées, les diffusions de musique tirent son origine de l'établissement de la radio. A partir des années 1920, c'était la radio qui a

---

<sup>49</sup> Dominique WOLTON, *Éloge du grand public, Une théorie critique de la télévision*, Paris : Flammarion, 1990, p.89

<sup>50</sup> John FISKE, *Television, Culture*, Londres: Routledge, 1987, p.92

fait déclencher la circulation des pièces musicales. C'était le premier outil accessible pour tous à travers les émissions publiques. Elle a été plus tard transformée d'un moyen d'information à un moyen de divertissement destiné au public. En tant qu'un moyen de divertissement, elle a mis en lumière les choix professionnels au lieu des choix individuels parce que, les auditeurs n'ont pas la chance d'écouter ce qu'ils veulent. Cependant, ses prédécesseurs tels que le pick-up était au service de l'auditeur. Ainsi, la radio devient un instrument de diffusion et du lancement des pièces musicales massives. Vers la fin des années 1930, quand le vocal devient plus important que les instruments et la composition musicale, commence la domination des chanteurs de la musique populaire qui étaient renforcé par la télévision<sup>51</sup>.

Il faut préciser que le terme de « la chanson hit » qui devient plus tard l'un des éléments essentiels des chaînes de musique est né grâce à cette diffusion massive de la radio. C'est avec ce terme qu'une chanson pourrait être très populaire dans un instant et pourrait disparaître avec la même vitesse. C'est d'abord la répétition qui crée cette rapide popularisation et dépopularisation. Ce fait a aussi donné naissance au concept d'être « star » des chanteurs. C'est grâce à ces concepts que le marché de musique devient capable de désigner le choix musical. Les chartes des musiques hits commencent à déterminer la popularité et le degré de succès des chansons. Cela aboutit à la monopolisation et à la concurrence à l'intérieur du marché musical. D'où est née les politiques de la musique et une autre conception; le goût musical. Ce qui est désigné et imposé par les moyens du marché musical, fait perdre l'autonomie du goût des auditeurs. Ces répercussions ont des effets non seulement sur la construction de l'industrie musicale qui va être plus tard désignée par les chaînes de télévision de musique, mais aussi sur la construction des identités sociales de son auditoire qui sont vulnérable et ouvert aux plusieurs influences à la fois économiques et culturelles du media.

L'histoire de la télévision présente souvent les années 1950 et 1960 comme l'âge d'or de services publics forts, mettant en valeur d'abord l'information et l'éducation, reléguant au second plan le divertissement. Par contraste, les années

---

<sup>51</sup> Simon FRITH, **Taking Popular Music Seriously: Selected Essays**, Ashgate Publishing, Ltd., 2007, p.172

1980 et 1990 ont été celles de la déréglementation, favorisant une américanisation globale des télévisions européennes, à travers l'importation non seulement d'émissions, mais aussi de formats et de pratiques de programmation<sup>52</sup>. En plus, il n'est pas possible de concevoir l'histoire de la télévision séparément de la musique parce qu'elle est le moyen crucial pour saisir et maintenir l'intérêt visuel des spectateurs. La télévision offre une série des événements qui sont constitués pour piquer la curiosité des spectateurs que ce soit un feuilleton ou un match de football ou une publicité. La question essentielle est ce qui se passe après. C'est tout à fait le même pour les émissions de musique ; Qui est « numéro 1 » ? Est-ce que cet album est un hit ou un échec ?<sup>53</sup> Donc, il est possible de voir que la même logique se cristallise dans tous les deux domaines.

Bref, en ce qui concerne l'industrie de musique, avant que les chaînes de musique s'émergent, c'était largement la radio qui désignait la popularité d'une musique. Dans ce cas, selon le modèle de McPhee<sup>54</sup>, c'est un système culturel déterminé par les moyens de communication basé sur l'augmentation de la popularité d'une musique où cette popularité commence enfin à décliner comme le nombre de son émission augmente. C'est un processus interactionnel où les différents canaux des émissions musicales concurrent en suivant l'un l'autre. D'autre part, dans ce système, les membres de l'industrie de musique s'occupent d'un « processus de présélection » de Hirsch<sup>55</sup> où les décideurs font une sélection parmi un bon nombre des albums et des chansons en considérant les attentes et le feed-back. La standardisation et la prévisibilité deviennent institutionnalisées avec ces étapes. Dans ce cas, les musiciens deviennent d'une manière ou d'une autre obligé de créer des musiques adéquates aux exigences de ce marché. D'autre part, il est possible de désigner que la plupart des auditeurs qui achète les albums considère ce système qui évolue et met en lumière aujourd'hui les vidéo-clips des chaînes de musique télévisuelle comme une source effective.

---

<sup>52</sup> Jérôme BOURDON, « Genres télévisuels et emprunts culturels. L'américanisation invisible des télévisions européennes », **Réseaux**, 3, n° 107, 2001, pp. 209-236.

<sup>53</sup> Simon FRITH, « Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television », **Popular Music**, Vol. 21, No. 3, Music and Television, Cambridge University Press, October 2002, pp. 277-290

<sup>54</sup> W.N McPHEE, « When culture becomes a business », (eds.) P.M. Hirsch, P. Miller, G. Kline, **Strategies for communication research**, CA : Sage, 1977

<sup>55</sup> Paul HIRSCH, **The structure of the popular music industry**. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, 1969

Les émissions musicales télévisuelles ont vu le jour véritablement quand MTV, la première chaîne télévisuelle de la musique a été fondé en 1981 aux Etats-Unis. L'un des buts essentiel était de faire sortir des nouveaux albums et mesurer son impact sur l'auditoire avant qu'ils sont distribués aux stations différentes. Ce n'était pas seulement un moyen alternatif de promotion plus efficient et moins cher parce qu'avec la vente des albums ou à travers la musique joué aux clubs, la musique était destiné plutôt à un public urbain tandis que MTV avait la capacité d'atteindre un grand public provincial et suburbain<sup>56</sup>.

Ainsi, ces représentations à la fois musicales et télévisuelles sont destinées à la masse et comme la masse signifie souvent un peuple pauvre et peu éduqué, c'est plutôt la culture populaire qui désigne, dans un sens moins péjoratif, l'entourage de cette communication de masse<sup>57</sup>. A partir de cette cadre théorique, il est possible d'analyser la corrélation entre la musique populaire et les divers moyens de média qui créent graduellement les chaînes de télévision de musique.

### **C. Emergence des chaînes de télévision de musique**

Les chaînes de musique offre un vaste champ d'expérience à la créativité, mais par certains aspects forts stéréotypés, il reste le privilège d'une musique commerciale, capable de s'offrir un luxe coûteux en utilisant nombreux clichés. Il devient donc la vitrine des allures les plus variés et des plus grandes modes de notre époque. Dans ce contexte, les chaînes de musique signifient des nouvelles formes de la mondialisation des désirs. Cette nouvelle forme esthétique, témoigne d'un nouveau rapport entre l'image et le son. Souvent très denses, les images d'un vidéo-clip sont les ponctuations visuelles du rythme musical. Non seulement elles se suivent et ne se ressemblent pas, mais le passage d'une image à l'autre est souvent brusque, net, sans transition et sans égard pour la rétine des téléspectateurs.

---

<sup>56</sup> Will STRAW, « Popular Music and Postmodernism in the 1980s », (eds.) Simon Frith, A. Goodwin, **Sound & Vision : The Music Video Reader**, London: Routledge, 1993, p.8

<sup>57</sup> Herbert J. GANS, **Popüler kültür ve yüksek kültür**, Çev : Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul : YKY, 1999, p.21

Les chaînes de musique se représente donc elle-même, à un moment donné, par la médiation spécifique de ses récits médiatiques, les implicites, les refoulés, les tensions, les problèmes, les normativités de la société dans laquelle son spectateur appartient. Il faut à l'évidence accepter que la télévision ne reflète pas complètement la réalité, mais elle donne à voir les compromis historiquement situés et provisoires des représentations de soi de chaque société. La télévision est ici considérée comme une sorte d'espace de production des représentations culturelles de la réalité sociale. Dans la production des contenus de la télévision, il s'agit des produits d'une double médiation de la réalité sociale. Donc, il faut prendre en compte les industries télévisuelles comme organisation et comme scène. Or, ce qui caractérise ces deux médiations, c'est leur plasticité et leur instabilité. Donc, les chaînes de musique s'avèrent comme un espace conflictuel où s'opposent des formes de pouvoir, des visions du monde et des stratégies de communication. Les représentations médiatiques des chaînes de musique donnent toute son importance sociologique à leur conformisme provisoire comme étant le résultat des particularités des programmes qui signifie en même temps les catégories de « l'information » et du « divertissement » pour ses jeunes spectateurs. Cette sous-partie vise donc à analyser l'essor des émissions musicales sur la télévision en précisant la visualisation de la musique en tant qu'une représentation télévisuelle dans le monde et en Turquie.

### **C.1) Visualisation de la musique en tant qu'une émission télévisuelle**

La musique est médiatisée lorsqu'elle est présentée ou communiquée à une société. L'une des institutions où les systèmes par lesquels la musique est représentée ou transmise au moyen d'émetteurs et des récepteurs est la télévision. Ce sont les émissions télévisuelles dans lesquels un événement musical quelconque atteint à un grand public non seulement par les sons mais aussi par l'image. C'est aussi grâce à cette particularité qu'elle déclenche une sorte de pratique sociale.

La télévision et la musique commencent à s'approcher pendant les années 1950 et 1960 à travers les programmes télévisuels des concerts. C'est surtout grâce à l'émergence des *playbacks* qui sont plus faciles et moins chers que les concerts live, que le nombre des programmes de musique a augmenté. C'était d'ailleurs pendant les

années 1930, après le Grand Sécession, que le cinéma s'avère comme le domaine le plus important de l'introduction des acteurs et des actrices d'où sont nées des stars. Il y avait un bon nombre des chanteurs parmi ces nouvelles stars. Ce qui est important est que la masse ciblée de l'industrie musicale qui est profondément liée à la radio et au cinéma était la *famille* jusqu'à la fin de 2<sup>e</sup> Guerre Mondiale. Après la guerre, suite aux développements politiques et socio-économiques, la *jeunesse* commence à devenir au fur et à mesure la masse ciblée des produits de l'industrie culturelle. C'était vers la fin des années 1950, avec le programme télévisé de « Ed Sullivan Show » ayant des hôtes qui sont des rock-stars de l'époque comme Elvis Presley et Rolling Stones que les prémisses de l'apparition des chanteurs sur la télévision s'avèrent<sup>58</sup>.

Puis, c'est dans les années 1980 que les vidéo-clips et les chaînes de télévision de la musique sont nés comme les moyens les plus importants qui servent à la popularisation des pièces musicales partout dans le monde à l'épreuve des développements économiques et technologiques. L'influence du cinéma donne lieu à des mini-films dépassant largement le cadre du morceau de musique. Petit à petit, le vidéo-clip s'est libéré du joug cinématographique pour trouver sa propre identité, en allant chercher du côté de l'art contemporain, de l'expérimental ou des images de synthèse. Au point que, désormais, le vidéo-clip inspire à son tour le cinéma. La relation commerciale est apportée par la *télévisualisation* de la musique populaire à travers le métalangage de la plénitude visuelle et du cynisme sémantique où le son, l'image, les mots ou les actes deviennent des commodités<sup>59</sup>. Il semble que la télévision absorbe définitivement la musique autant que les chaînes de télévision de musique reforment irrévocablement l'industrie de la musique.

Dans les années 1980 il y avait aussi déjà une saturation de la bande FM, donc l'industrie du disque cherchait un autre support pour se développer. De fait, un vidéo-clip, dans un très peu de temps, devient un moyen qui est capable de transformer un artiste musical en icône visuelle. L'émergence des vidéo-clips

<sup>58</sup> Peyami ÇELİKCAN, *Müziği Seyretmek, Popüler Müzik-medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu*, İstanbul: Yansıma Yayınları, 1996, p.62

<sup>59</sup> Jody BERLAND, « Sound, Image and Social Space: Music Video and Media Reconstruction », (eds.) Simon Frith – A. Goodwin, *Sound & Vision : The Music Video Reader*, London: Routledge, p.25

s'appuie largement sur la technologie, c'est-à-dire, les effets numériques de la vidéo, des nouveaux moyens techniques de montage selon lesquels l'identité narrative du vidéo-clip était construite. Après le vinyle, la cassette, et le CD, on doit attendre jusqu'à l'apparition de la première chaîne musicale MTV, parce qu'avant elle, il n'y avait pas d'industrie du clip en tant que telle.

Il est vrai que les chaînes de musique fonctionnent désormais comme les radios avec des vidéo-clips au lieu des listes des chansons. Subséquemment, la radio, le cinéma et la télévision ont tous contribué au développement de l'industrie musicale<sup>60</sup>. Le petit écran, de ce point de vue, apparaît comme un média particulièrement puissant, puisque tout en faisant appel à la fois à la vue et l'ouïe, il autorise parfaitement la mobilisation d'un seul de ces deux sens, quand on regarde les images en ayant coupé le son ou qu'on écoute de la musique notamment sans regarder l'écran. De ce fait, la télévision permet une large palette d'usages et de formes d'écoute, des plus attentives aux plus flottantes, dont la diversité est à l'origine l'emploi du temps. Elle peut s'inscrire dans le temps libre par les activités qu'elle accompagne. Le téléspectateur peut écouter seulement la musique peut bien s'ouvrir aux mélodies en fermant les yeux, et d'autre part, peut regarder aux images dans les clips en ignorant les sons de la chanson.

Dès lors que les programmes soient inscrits dans l'environnement culturel des individus et des publics en tant que représentation, ils deviennent d'une manière ou d'une autre, inscrits dans une expérience sociale. Les programmes donnent lieu à des formes, en retour, d'action de configuration des objets de la culture de masse et de modification des représentations de la réalité sociale. Avec ces caractéristiques, le fonctionnement des chaînes de musique est critiqué par nombreux auteurs. Par exemple, Andrew Goodwin<sup>61</sup> relie MTV, la première chaîne de musique aux critiques postmodernes avec son style superficiel, fragmenté, hédonistique où ce qui est visuel domine verbal. D'abord MTV semble fonctionner au sein d'une fusion qui comporte à la fois la haute culture et la culture populaire qui s'éloigne des grandes

<sup>60</sup> Krister MALM – Wallis ROGER, **Media Policy and Music Activity**, London : Routledge, 1988, p.246

<sup>61</sup> Andrew GOODWIN, « Fatal Distractions: MTV meets postmodern theory », (eds.) Simon FRITH–Andrew GOODWIN – Lawrence GROSSBERG, **Sound & Vision : The Music Video Reader**, Routledge, London, 1993, pp.45-66

narratives à la faveur d'une structure textuelle instable qui s'observe notamment dans les vidéo-clips. Goodwin critique que le critique postmoderne de la télévision n'accorde pas assez d'importance à la musique même si le fait qu'il y a une corrélation entre le son et l'image, plus particulièrement en ce qui concerne le mouvement de caméra, les techniques d'édition, la lumière et la mis-en-scène et les gestes<sup>62</sup>. Or, selon lui, les programmes et les vidéo-clips témoignent aussi une intertextualité qui se termine dans un pastiche en tant que l'abandon schizophrénique du discours rational et humaine pour une représentation amoral et nihilistique.

### **C.2) Imagerie musicale: Les vidéo-clips**

Au début des années 1980, une nouvelle forme esthétique, qui se trouve à l'intersection de l'image, de l'électronique et de la vidéo devient rapidement un bon produit de masse lié aux exigences techniques de promotion. La réalisation d'un vidéo-clip est l'opération du montage télévisuel qui consiste à sélectionner des images enregistrées sur un support non argentique, et à assembler le tout en une unité cohérente qui devient ainsi l'un des apports des chaînes privées et thématique suite à la naissance du première chaîne de musique MTV<sup>63</sup>.

Le vidéo-clip est une forme qui est de plus longue durée que la publicité et de plus courte que le film. Il emprunte ses techniques au cinéma et influence à la publicité dans l'art du clip. Avec l'émergence de nouveaux trucages que le vidéo art avait déjà inventés le clip devient également une scène expérimentale pour les directeurs. Mais, ce qui est plus important est la fonction promotionnelle du vidéo-clip. La vogue du vidéo-clip renforce une tendance déjà présente, diffuse sur les écrans une culture musicale largement prédominante et répand une culture iconique issue du même moule. Le vidéo-clip est une somme des symboles culturels qui fonctionne comme un miroir du marché musical et de son reflet de la jeunesse. Un clip vidéo musical est un film de courte durée, mettant en action un groupe et illustrant visuellement ou thématiquement la musique qu'il a réalise. Le but est de promouvoir le groupe des spectateurs et d'augmenter la vente de ses disques. Donc,

---

<sup>62</sup> **Ibid.**, p.48

<sup>63</sup> James LULL, **Popüler Müzik ve İletişim**, Çev:Turgut İblağ, İstanbul : Çiviyazıları, 2000, p.27

le vidéo-clip est devenu aujourd'hui un outil indispensable de promotion du disque ou des bandes de musique.

Les vidéo-clips, en tant qu'une forme de la culture populaire connus partout dans le monde sont l'un des développements les plus importants dans l'histoire de la musique. Le sens socioculturelle et les influences sur l'industrie de la musique de cette nouvelle forme est analysé par Dean Abt<sup>64</sup> qui met en œuvre ses quatre particularités principales ; 1) Les caractéristiques visuelles des vidéo-clips, 2) Son potentiel d'empêcher les auditeurs de percevoir la musique par leurs propres créativités, 3) Son contenu qui caractérise les symboles de violence, de sexualité et de discrimination, 4) Son rôle publicitaire en tant qu'une forme culturelle. En premier lieu, les vidéo-clips se caractérisent comme des formes visuelles et des porteurs des messages qui aident à construire des images intrinsèques à chanteur avec une durée de trois ou quatre minutes. Abt précise que les scènes des vidéo-clips se focalisent soit sur les paroles de chanson, soit sur les images indépendantes ; ils peuvent contenir les deux ou bien des images abstraites. En dehors des vidéo-clips expérimentaux, le spectateur peut suivre la narration. Les vidéo-clips de performance où les musiciens jouent de temps en temps des instruments s'ajoutent aussi à ces types. En plus, les imageries dans les vidéo-clips s'installent dans le dépôt des imageries culturelles des individus et elles sont rappelés à chaque fois il s'agit d'une chanson quelconque<sup>65</sup>. Deuxièmement, la visualisation des vidéo-clips renforcent à chaque fois le spectateur les regarde sur la télévision et celui qui manque de la créativité confronte aux images standardisées et pré-désignées. Comme les stations des radios émettent les chansons périodiquement pendant la journée, les vidéo-clips sont émis sur l'écran. Il est possible de voir quatre ou cinq fois les vidéo-clips qui se trouvent dans la rotation « active », « heavy » et « power » de MTV, la première chaîne de télévision de musique et cela crée une interdépendance entre la volonté de regarder des spectateurs et la popularité de chanson<sup>66</sup>. Quant au contenu des vidéo-

---

<sup>64</sup> Dean ABT, « Müzik Klipleri: Görsel Boyutun Etkileri », **Popüler Müzik ve İletişim**, (ed.) James Lull, Çev:Turgut İblağ, İstanbul: Çivi yazıları, 1987, pp. 125-143

<sup>65</sup> M. KINDER, **Music video and the spectator: Television, ideology and dream**. Film Quarterly, 38, 1984, pp.2-15

<sup>66</sup> D.S. MILLER – S.L. BARAN, **Music Television: An assessment of functional attributes**. Paper presented at the International Communication Association annual conference, California, 1984

clips, selon Sherman et Dominick<sup>67</sup> qui avaient mené leurs analyses sur 166 vidéo-clips, 60% des vidéo-clips contiennent la violence, 80% des vidéo-clips comportent les actions sexuelles. Les hommes se voient comme des caractères dominants tandis que les femmes sont désignées comme des objets d'amour et de sexe. En dernier lieu, les vidéo-clips s'observent comme des instruments promotionnels qui paquètent la musique visuellement.

Les vidéo-clips ne sont pas seulement les moyens qui pouvaient remplir les heures d'émissions de la télévision mais ils sont devenus aussi des moyens attirants les jeunes; le groupe de spectateur qui consacre le moins du temps pour regarder à la télévision<sup>68</sup>. Donc, en ce qui concerne cette pénétration de la musique et la télévision, les vidéo-clips semblent être les moyennes les plus effectifs parmi d'autres qui s'étaient déjà convertis en des marchandises musicales standardisées. De plus, grâce aux chaînes de musique, un groupe de musique inconnu peut devenir célèbre après cinq à dix passages par jour et cela rend le vidéo-clip un instrument de promotion indispensable. Cela fait l'allusion à une autre particularité concernant la sphère musicale; la volonté de cesser d'être élitiste et inaccessible<sup>69</sup> qui constitue principalement les stratégies populistes de MTV.

La musique enregistrée dans les vidéo-clips n'entretient pas le même rapport à la formation du goût musical que celle qui est seulement enregistré. Elle organise un rapport solitaire à la mise en ordre des sons. L'auditoire achète un usage individualisé de l'ordre des sons avec le disque, mais quand il écoute et regard les vidéo-clips des chansons d'un disque quelconque, il est attiré par des images. Donc, il est limité dans son choix et son imagination. Ainsi, la musique n'est plus une dialogue en direct de mise en forme vivant des sons, mais seulement un spectacle prévisible et solitaire d'une mise en ordre des images. L'écoute de la musique devient donc un parcours prédéterminé pour les auditeurs qui se reconstruisent avec

---

<sup>67</sup> B. L. SHERMAN – J.D. DOMINIC, « Violence and sex in music videos: TV and rockn' roll ». *Journal of Communication*, 36, 1986, pp.76-90

<sup>68</sup> John CONDRY, *The psychology of television*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates publishers, 1989, p.31

<sup>69</sup> B.R. CHEVASSUS, *Müzikte Postmodernlik*, Çev:İlhan Usmanbaş, İstanbul : Pan Yayıncılık, 2004, p.19

les souvenirs des images des vidéo-clips. Cette prédétermination constitue en effet la caractéristique essentielle des chaînes de musique.

### **C.3) Chaîne de musique en tant qu'un moyen de socialisation devant une masse ciblée particulière**

Comme la télévision devient au fur et à mesure un substitut institutionnel dans un monde social de plus en plus désinstitutionnalisé, la sociabilité entre la télévision et le spectateur, né dans les salles de séjour, créent des interactions hyper-réelles qui devient capable de remplacer les relations amoureuses, familiales ou sociales manquantes. Comme une médiation centrale de l'expérience sociale, les chaînes propose à son public la complexité du monde contemporain sous une forme plus simple, dite populaire, qui aide à créer une médiation en substitution, avec les autres formes de médiation, et en particulier les médiations institutionnelles classiques d'école, justice, pouvoirs publics, système politique etc.

Le modèle théorique de Bourdieu soutient l'idée que les goûts et les pratiques culturelles, dans un cadre plus large, l'ensemble des éléments caractéristique du style de vie de l'acteur, sont le produit de son *habitus*, c'est-à-dire de l'ensemble des dispositions, des schèmes de perception et d'action incorporés au cours de la socialisation primaire et qui reflètent les caractéristiques sociales de son environnement d'origine<sup>70</sup>. Ce capital culturel contient aussi le goût musical au sein de la culture industrielle avancée qui est plus idéologique que celle qui l'a précédée, parce que l'idéologie se situe aujourd'hui dans le processus de production lui-même dont la contradiction interne est l'élément irrationnel de sa rationalité qu'expriment ses réalisations<sup>71</sup>. Comme l'intensité et la satisfaction et même les caractères des besoins humains ont toujours été conditionnés, la distinction des vrais et faux besoins devient flues. Les besoins qui se justifient conformément à la publicité, désignant aimer et haïr ce que les autres aiment et haïssent, sont pour la plupart des faux besoins, que des intérêts sociaux particuliers imposent à l'individu, qui ont une

---

<sup>70</sup> Pierre BOURDIEU, **La distinction. Critique sociale du jugement**, Paris : Éditions de Minuit, 1979

<sup>71</sup> Herbert MARCUSE, **L'homme unidimensionnelle**, Paris: Editions de Minuit, 1969, p.45

fonction et un contenu sociaux qui sont déterminés par des forces extérieures sur lesquelles l'individu n'a pas de contrôle. Ces besoins restent ce qu'ils ont toujours été et les produits d'une société dont les intérêts dominants exigent la répression<sup>72</sup>.

La musique comme étant l'expression de l'identité culturelle, est une activité sociale collective qui met ensemble les musiciens et les auditeurs à travers les symboles et les modes de comportements<sup>73</sup>. Les contacts entre les groupes sociaux sont fréquemment une source de difficulté, car des couches ou des sous-cultures de différents niveaux d'habitus expriment la tenue de plusieurs façons, donnant des significations différentes en un même acte, et se soucient de choses telles que l'assurance ou la vie privée dont le code des règles s'inclut dans ce qu'on nomme l'étiquette<sup>74</sup>. C'est à travers toutes ces particularités fonctionnelles que la musique se socialise.

Les mass media, jouent évidemment un rôle primordial dans la production des goûts musicaux. Nous subissons tous, par le biais des mass media, la séduction de l'idéologie consumériste. Ici, il s'agit d'une culture qui est capable de pénétrer dans toutes les classes sociales, car, ce qu'elle offre est la familiarité de la vie quotidienne elle-même. Or, une chaîne au service public est obligée d'assurer des programmes éducatifs et des informations. Tandis qu'en termes des chaînes commerciales dont les chaînes de musique font partie, la jeunesse constitue un véritable marché. C'est un groupe social qui consomme d'une manière précise, qui dépense notamment sur l'habillement, des biens cosmétiques, sur la musique et sur les biens technologiques. A partir de ces descriptions, les chaînes de musique s'adressent aux politiques distinctes pour répondre aux besoins de ce public. Ces politiques sont aussi capables de mener le goût de la jeunesse. La première chaîne de musique et ses successeurs ont dû développer leurs stratégies de marketing en prenant en compte à la fois ces exigences du marché de la musique populaire et de la télévision. Le groupe de spectateurs le plus actif qui achète le plus des albums et des commodités qui sont représentées à travers des publicités télévisuelles représentaient la masse ciblée de la

---

<sup>72</sup> **Ibid.**, p.46

<sup>73</sup> Ayten KAPLAN, **Kültürel müzikoloji**, İstanbul : Bağlam Yayınları, 2005, p.79

<sup>74</sup> Erwing GOFFMAN, **Les rites d'interaction**, Paris : Editions de Minuit, 1974, p.49

télévision<sup>75</sup>. Donc, les producteurs, les publicitaires et les décideurs des chaînes se dirigent vers une masse qui est susceptible de dépenser sur ce qu'ils voient sur l'écran. Ainsi, les premières recherches sur la masse ciblée de MTV dès le début étaient démographiquement les spectateurs entre les âges 12 et 34 ayant une proportion des hommes plus élevés qui achète les plus des albums des leurs musiciens préférés<sup>76</sup>.

La programmation télévisuelle emprunte beaucoup des stratégies du marché de musique qui a déjà su constituer et distribuer une structure commerciale. Frith précise qu'en prenant en compte sa masse ciblée, MTV avait signé un accord de sponsor avec Levi-Strauss, un marque de jeans, avant le début de ses émissions musicales. Le directeur de marketing européen de Levi's de l'époque dit que MTV représente le mode de vie de jeunesse et Lévi-Strauss produit des vêtements pour ce mode de vie<sup>77</sup>. D'une même manière, Bill Lynn, le vice-président de Coca-Cola et le directeur de Worldwide Media de l'époque explique pourquoi ils ont utilisé la chanson 'Freeway of love' d'Aretha Franklin pour la publicité de Coca-Cola sur MTV. Selon lui, la musique est la meilleure voie de surpasser la barrière linguistique et culturelle. Il explique qu'ils n'ont pas besoin de faire autres publicités pour les autres pays parce que le marché global relie la jeunesse, la masse ciblée à travers cette chanson connue dans le monde.<sup>78</sup>

Frith désigne la jeunesse comme l'audience de pop, un groupe social avec son propre identité sociale, un mode de vie qui s'exprime, à travers la musique, les stars et les styles<sup>79</sup>. La jeunesse est donc une catégorie matérielle, un groupe social ayant ses propres intérêts et besoins dérivé de sa situation institutionnelle. Comme la musique pop semble être la forme dominante du divertissement de la jeunesse, avec les termes commerciaux, la jeunesse constitue un marché véritable qui consomme d'une manière distincte les commodités spécifiques : la musique, les vêtements en

---

<sup>75</sup> Will STRAW, *op. cit.*, pp.3-25

<sup>76</sup> Pour plus d'information, veuillez voir « Cable channel seen helping record sales », Billboard, 14 March 1981

<sup>77</sup> Citation de John Ankeny, tirée de « MTV Europe Press Release, August 1988 »

<sup>78</sup> Citation tirée de « Lynn looks forward to global market », Music&Media, 21 May 1988, p.4

<sup>79</sup> Simon FRITH, « Youth/Music/Television », (eds.) Simon FRITH – Andrew GOODWIN – Lawrence GROSSBERG, *Sound & Vision : The Music Video Reader*, Routledge, London, 1993, p.74

vogue, les produits cosmétiques ou technologiques...etc. Ainsi, la jeunesse signifie une masse ciblée bien distincte qui s'ouvre sur un nouvel marché en proposant un modèle de regarder aux chaînes télévisuelles de musique.

#### **C.4) Emergence des chaînes de musique en Turquie**

Après la transformation profonde concernant l'expression culturelle et la vie musicale depuis la fin du 18<sup>e</sup> siècle, sous l'influence du processus de la modernisation, la société turque, a confronté parallèlement à une phase de standardisation après son initiation dans le marché global. Dès que les indicateurs de la popularisation dans toutes les sphères musicales aient vu le jour, la marchandisation de la perception musicale à travers des chaînes de musique commence à devenir un véritable domaine de l'industrie musicale.

Les émissions régulières de la musique en Turquie commence avec le lacement de la radio par TTTAŞ (Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi), institution privée sous le contrôle du gouvernement à 1927. Les émissions se concentraient sur la musique classique Turque. Après la monopolisation gouvernementale de la radio en 1936, les premières musiques folkloriques commencent à être émise en 1940 avec le choir « Yurttan Sesler ». C'est dans les années 1950 que le goût musical collectif commence à être transformé suite à la croissance économique, passage au système démocratique de parti politique pluriels et l'exode rural. Ces conditions donnent naissance à l'émergence des nouveaux genres musicaux dont la forme courte des chansons avec les paroles compréhensible et la musique plains<sup>80</sup>. Ce genre commence à s'appeler la musique légère. La musique légère signifie brusquement la musique populaire. La musique spécifiquement légère, destinée à la consommation, n'a jamais été appréciée en fonction des catégories de la musique sérieuse. Elle apparaît surtout comme le complément de la perte de la parole chez les hommes, de l'extinction du langage en tant qu'expression, de l'incapacité à communiquer ; elle se loge dans les failles du silence qui s'installe entre les hommes déformés par

---

<sup>80</sup> Timur SELÇUK, « Müzik Dünyamız », **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1984, p.1477

l'angoisse, la routine et la docile soumission, comme un bruit de fond<sup>81</sup>. En ce qui concerne la musique légère, le domaine des chansons s'accélère avec le style des « arrangements », l'adaptation des chansons populaire étrangère avec des paroles turques dont les précurseurs étaient Fecri Ebcioğlu et Sezen Cumhuri Önal.

Un autre genre musical spécifique a vu le jour dans les années 1960 ; l'arabesque. Avec ses motifs orientaux et ses paroles qui expliquent notamment les sentiments des classes sociales défavorisées, il est qualifié comme la musique des sous-cultures qui atteint au sommet dans les années 1980 avec Orhan Gencebay<sup>82</sup>. Dans les années 1960 s'émergent aussi la musique rock et pop avec utilisation de la guitare et du keyboard en utilisant des techniques occidentales avec un tempérament égal. Cependant, le boom de la musique populaire étaient surtout dans les années 1990 avec des chanteurs tels que Sezen Aksu et Tarkan qui deviennent des pop-stars<sup>83</sup>. C'est ainsi dans cette trajectoire que les musiques populaires d'aujourd'hui, l'élément essentiel des chaînes de musique s'évoluent. L'enregistrement musical préfigure la production en série d'autres objets. En ce qui concerne la sphère de la musique populaire en Turquie ; les années 1980 et 1990 ont été marquées comme l'ère de l'éclatement du marché du disque qui signifie la production en série de la musique<sup>84</sup>. Ce sont aussi les années où sont nées les chaînes télévisuelles privées en Turquie.

L'histoire de la télévision dans le monde commence avec la première émission publique qui se déroule en 1931. La Turquie rattrape cette période avec les émissions télévisuelles qui commence par TRT en 1962. La télédiffusion continue par une seule chaîne, TRT, jusqu'à 1984, à travers les émissions noire-blanc jusqu'à l'émergence de la première chaîne privée Magic Box le 1<sup>e</sup> March 1990. C'était le propriétaire de cette chaîne télévisé qui a fondé la première chaîne de télévision de musique Kral Tv en Turquie en 1994. Jusqu'à ce temps-là, il existait seulement l'émission restreinte de la première chaîne de musique MTV (Music Television) qui

<sup>81</sup> Theodor W. ADORNO, *op. cit.*, 2002, p.289

<sup>82</sup> Pour une analyse plus détaillé sur la musique arabesk, veuillez voir Meral ÖZBEK, *Popüler kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul : İletişim Yayınları, 1991.

<sup>83</sup> Martin STOKES, « Turkish Rock and Pop Music », (eds.) Virginia Danielson, Scott Marcus, and Dwight Reynolds, *The Garland Encyclopedia of Music*, vol.6, The Middle East, New York: Routledge, 2002, p.247.

<sup>84</sup> Cemal YURGA, *20.yy'da Türkiye'de popüler müzikler*, Ankara : Pagem Yayıncılık , 2002, p.112

a été fondée en 1981 en Amérique. Cette première chaîne de musique s'est spécialisée d'abord sur la diffusion de vidéo-clips musicaux. MTV est à l'origine de l'industrie des vidéo-clips, et invente elle-même le concept de la chaîne musicale. Ainsi, les chaînes de musique s'ouvrent sur une nouvelle forme qui se comporte sur l'écoute de la télévision.

L'analyse francfortienne des médias que nous avons mentionné dans les dernières sous-parties s'ajoute à une approche marxiste non-orthodoxe ; les cultural studies, qui se passe par le courant de l'économie politique des médias. Selon les tenants de cette approche aucune compréhension des médias n'est possible sans tenir en compte des conditions économiques des chaînes télévisuelles et ce qu'ils diffusent comme produits. Autrement dit, il faut poser qui possède et qui contrôle les médias<sup>85</sup>. C'est aussi ce mécanisme qui redéfinit et transforme l'utilisation de la musique au sein des médias. C'est pour quoi, il est utile de présenter brièvement les relations propriétaires des chaînes de musique. En Turquie, la première chaîne de musique Kral Tv, Number One Tv et Power Turk Tv s'observe comme des chaînes thématiques des grandes « groupes de media ». Number One TV<sup>86</sup> qui a été fondé juste après Kral Tv en 1994, la première chaîne de musique à faire des émissions des chansons étrangères est le membre du « Number One Group » dont le président est Ali Karacan, qui contient d'autre part Number One FM et Radio Klas. Quant à « Kral Medya Grubu », nous voyons Kral FM et Kral Magazin Dergisi à côté de chaîne de musique après la confiscation de TMSF en 2002. D'une même manière, Power Turk TV qui a été fondé en 2001 est subordonné à « Power Group » qui comporte aussi sur Power FM, Power XL et les autres sous-stations de radio Power.

D'autre part, Dream TV qui a été fondée en 2003 se diffère de ces trois chaînes de musique au sens du droit de propriété parce qu'elle est la sous-fondation de Kanal D, l'une des chaînes nationale privée dont le rating est hautement élevé. Cette chaîne fait partie de Doğan Holding qui est une société d'investissement puissante dans six différents secteurs comprenant le secteur de commerce, de ressources énergétique, de

---

<sup>85</sup> Peter GOLDING - Graham MURDOCK, **The Political Economy of the Media**, Cheltenham, Glos, UK: Edward Elgar Publishing Ltd., 1997

<sup>86</sup> [www.ansiklopedi.turkcebilgi.com/Number\\_One\\_TV](http://www.ansiklopedi.turkcebilgi.com/Number_One_TV)

tourisme, de l'industrie, le secteur d'assurance et finalement le secteur de media<sup>87</sup>. En dernier lieu, MTV Türkiye commencé sa diffusion en 2006 comme la version turque de la première chaîne de musique<sup>88</sup>. Avant cette date, il y avait la possibilité occasionnelle de regarder MTV sur satellite ou sur des plateaux digitaux. MTV, comme étant la première chaîne de musique dans l'histoire constitue seulement l'une des domaines d'investissement de son propriétaire Sumner Redstone, un nom qui se situe au liste de « Forbes » des personnages les plus riches de monde qui possède aussi les entreprises du cinéma et de la télévision les plus connus du monde tels que Paramount Pictures, CBS et Viacom. Il existe plus de 30 MTV dans plus de 150 pays partout dans le monde comprenant l'Islande et l'Afrique. Grâce à un accord de licence avec MCD (Multi-Channel Developers) la chaîne de musique la populaire du monde commence à être diffusé sous le nom de MTV Türkiye dont la fondateur et la présidente de conseil d'administration est Esra Oflaz Güvenkaya.

Ainsi, les programmes de musique tentent de présenter des émissions qui peuvent attirer tous les spectateurs sans prenant en compte leur goûts musicaux différents. A cause du pouvoir promotionnel de la télévision, les entreprises de la musique ont envie de les financer pour faire apparaître leurs investissements ; c'est-à-dire la musique. Donc ils ont une interdépendance économique<sup>89</sup>. Il est possible de constater que l'usage dominant de la musique sur la télévision est pour la quête de vendre les biens. Parallèlement, comme la longue durée des heures du travail et la condition dure de la vie urbaine tourmente la vie quotidienne, la plupart des auditeurs préfèrent de rester chez eux au lieu de passer le temps d'aller entendre la musique à l'extérieur. A partir de ce point-là, l'influence immense du stockage de la musique en tant qu'une représentation télévisuelle frappe immédiatement l'industrie culturelle nationale de Turquie qui a su créer un véritable marché télévisuelle avec ses propres chaînes de musique nationale aussi bien que l'effort d'intériorisation de MTV dont l'influence remarquable faisait l'écho comme partout dans le monde.

---

<sup>87</sup> [www.doganholding.com.tr](http://www.doganholding.com.tr)

<sup>88</sup> [www.mtv.com.tr](http://www.mtv.com.tr)

<sup>89</sup> Simon FRITH, *op. cit.*, 2002, p. 288

## II. RAPPORTS SOCIAUX MEDIATISES PAR *MTV TÜRKİYE*, *DREAM TV* et *NUMBER ONE TV*: PRATIQUES TELEVISUELLES DES JEUNES SPECTATEURS

La réévaluation de l'art et évidemment de la musique au sein des valeurs postmodernes, s'observe en Turquie parallèlement à l'échelle mondiale, avec l'essor du processus de l'industrialisation. En ce qui concerne les media, l'expression « industrie de la conscience » qu'emploie Enzensberg, supporte son hypothèse analytique qui est d'étendre aux media l'analyse marxiste du mode de production capitaliste, jusqu'à une analogie structurelle dans les rapports entre classe dominante et classe dominé ; producteur et consommateur ; émetteur et récepteur<sup>90</sup>. Ce rapport peut être aussi observé à travers le fonctionnement des chaînes de télévision de musique.

Dès le début, la musique a toujours été sociale. Cependant, avec le caractère mobile, fluide et éphémère des chaînes de musique, elle semble être muée progressivement en individualisme social. Donc, les études sur des spectateurs des chaînes de musique est aussi et surtout une sociologie comparée entre le monde social télévisuel et le monde social réel en soulignant les similitudes, les contrastes, les décalages, au regard d'une théorie générale des rapports sociaux contemporains et de leurs formes de configuration télévisuelle. D'une façon plus générale, l'analyse comparée des mondes sociaux télévisuels conduit à tracer les contours des visions du monde qui sont engamées dans ces contenus, et non seulement à partir de ce qui est dit et montré, mais aussi de ce qui en est absent. Nous sommes alors en présence de différentes formes d'expression d'exercice qui se jouent dans l'arène des rapports sociaux.

---

<sup>90</sup> Jean BAUDRILLARD, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris : Gallimard, France, 1972, p.202

La télévision crée du sens qui n'est pas saisissable, objectivable comme contenu mais il peut être observé dans ses résultats, par les changements de comportement, la prise de conscience de certains faits médiatisés et l'élargissement des représentations mentales dont le paradoxe est de disposer d'un moyen efficace et puissant qui agit au sein des individus<sup>91</sup>. L'expression des pouvoirs s'exprime d'abord par la prédominance de points de vue explicites renvoyant aux rapports sociaux que sont par exemple les rhétoriques de la mobilité et de la performance individuelle et de la configuration consumériste. Il est donc possible de tracer des implications des processus sociaux, institutionnels et culturels d'exclusion et de disqualification. Ainsi, cette deuxième partie, après avoir présenté la méthodologie de cette recherche, vise d'abord à présenter le paysage de Dream Tv, MTV Türkiye et Number One Tv à partir d'une étude descriptive des trois chaînes thématique à la fois de musique et de jeunesse. Après, nous allons se pencher sur la réception les études de l'influence des chaînes qui s'avère dans les pratiques médiatiques des spectateurs dont les particularités, les expériences sociales et la construction identitaire sont analysées à partir de l'étude des focus-groupes.

## **A. Méthode de recherche**

### **A.1) Etude de focus-groupe**

Comme le but de cette recherche est d'interroger les attitudes et les comportements des jeunes envers les chaînes de musique, nous avons choisi comme méthode l'étude de focus-groupe. Cette étude nous sert non seulement comme des entretiens approfondis avec les jeunes spectateurs en leur permettant l'opportunité s'exprimer mais il a aussi créé une atmosphère où les jeunes peuvent mettre en relation avec les autres. Ainsi, nous avons eu la chance d'observer l'allure, les gestes et même les mimiques des jeunes au sein d'un milieu de débat concernant les chaînes de musique.

---

<sup>91</sup> Carmen COMPTE, « Interfaces sémiotiques et cognition », *Recherches en communication*, no:16, Université catholique du Louvain, 2001, pp.130-152

A partir de nos prédispositions, nous nous intéressons à la masse ciblée de ces chaînes de musique qui est largement constitué des jeunes. Cependant, la jeunesse est un terme aussi large et complexe. Donc, nous avons pris la catégorisation de Nations-Unis où la première catégorie des jeunes est évaluée comme « adolescents » entre 10 et 19 ans<sup>92</sup>. Quant à la deuxième catégorie de la jeunesse, celle de « jeunes adultes », Nations-Unis précisent que l'intervalle de l'âge de cette catégorie peut varier selon les particularités de chaque recherche. C'est-à-dire, s'il s'agit d'une recherche démographique il est possible de prendre en compte les jeunes entre 15 et 25 ans ou s'il s'agit d'une recherche psychologique il est convenable d'élargir cet intervalle jusqu'à 39 ans. Ainsi, à l'intérieur de cet intervalle et à partir de cette description de la catégorisation de Nations-Unis, en s'appuyant sur les particularités sociologiques et communicationnelles de notre recherche, nous avons pris en compte des jeunes adultes entre 19 et 29 ans. Subséquemment, pour désigner notre limitation, nous avons choisi au total 20 jeunes, 10 personnes pour chaque focus-groupe qui sont célibataires, qui habitent à İstanbul et qui regardent aux chaînes de musique, grâce à la méthode de boule de neige. Après avoir déterminé ces limitations, nous avons réalisé notre première étude de focus-groupe le 19 Juillet 2008 et notre deuxième étude de focus-groupe le 3 Août 2008 qui nous ont permis d'analyser des perceptions attestées et des comportements expérimentés des jeunes spectateurs. Avec cette étude, notre objectif était de faire chacun dans ces deux focus-groupes exprimer leurs idées personnelles pendant 90 minutes. Nous avons tenté de démontrer le rôle des vidéo-clips et les émissions musicales à travers l'impact de la sphère musicale sur la relation inter-communicationnelle des jeunes.

Le public, c'est-à-dire le spectateur se voit dispersé et éclaté en des micro-publics affinitaires. Les représentations télévisuelles distinguent d'une part les actions qui sont menées en tant que « public » de la télévision et d'autre part en tant que « qu'acteur » de la société. En tous cas, les jeunes spectateurs développent des modes de comportements relativement autonomes au sein d'un conflit social et culturel dont la chaîne de musique est l'un des espaces symboliques d'affrontement. Ainsi, des interviewés de nos focus-groupes dont les particularités sont montré ci-dessous nous ont aidé à retirer les attitudes des jeunes envers des dispositifs des chaînes de musique :

---

<sup>92</sup> [www.un.org](http://www.un.org)

Tableau – 2.1 : Les particularités socioculturelles de 1<sup>e</sup> Focus-Groupe

Focus-Groupe No:1								
No. d'analyse	Habitation	Lieu	Type de séjour***	Age	Sexe	Statut civil	Niveau d'éducation**	Profession*
1	Ville	İstanbul	1	15	F	Célibataire	C2	i
2	Ville	İstanbul	1	14	M	Célibataire	C2	i
3	Ville	İstanbul	1	17	F	Célibataire	B3	i
4	Ville	İstanbul	1	18	F	Célibataire	B4	i
5	Ville	İstanbul	2	19	F	Célibataire	A3	h
6	Ville	İstanbul	1	15	M	Célibataire	C2	h
7	Ville	İstanbul	1	16	F	Célibataire	B5	i
8	Ville	İstanbul	1	16	M	Célibataire	B4	i
9	Ville	İstanbul	1	12	M	Célibataire	D2	i
10	Ville	İstanbul	1	17	F	Célibataire	B6	i

Tableau – 2.2 : Les particularités socioculturelles de 2<sup>e</sup> Focus-Groupe

Focus-Groupe No:2								
No. d'analyse	Habitation	Lieu	Type de séjour***	Age	Sexe	Statut civil	Niveau d'éducation**	Profession*
11	Ville	İstanbul	2	25	M	Célibataire	A2	b
12	Ville	İstanbul	1	28	F	Célibataire	A2	c
13	Ville	İstanbul	1	20	F	Célibataire	A3	h
14	Ville	İstanbul	1	22	F	Célibataire	A3	h
15	Ville	İstanbul	1	21	M	Célibataire	A3	h
16	Ville	İstanbul	3	27	M	Célibataire	A1	b
17	Ville	İstanbul	2	23	F	Célibataire	A3	h
18	Ville	İstanbul	2	24	M	Célibataire	A2	g
19	Ville	İstanbul	1	29	F	Célibataire	B1	c
20	Ville	İstanbul	4	26	M	Célibataire	A3	f

Niveau d'éducation**		Profession*	
Doctorat/Master	A1	Secteur privé/position supérieur	a
Diplômé de l'université	A2	Secteur privé/position moyenne	b
Etudiant	A3	Secteur privé/employé normal	c
Diplômé de lycée	B1	Secteur public/position supérieur	d
Elève à lycée scientifique	B2	Secteur public/position moyenne	e
Elève à lycée anatolienne	B3	Secteur public/fonctionnaire	f
Elève à collège	B4	Travail libre	g
Elève à lycée technique	B5	Travail part-time	h
Elève à lycée normale	B6	Sans travail	i
Diplômé de l'école secondaire	C1	<b>Type de séjour***</b>	
Elève à l'école secondaire	C2	Avec la famille	1
Diplômé de l'école primaire	D1	Avec les amis	2
Elève à l'école primaire	D2	Avec un/une partner	3
Non-scolaire	E	Seul	4

**A.2) Pourquoi MTV Türkiye, Dream Tv et Number One Tv ? : être à la fois une chaîne de *musique* et une chaîne de *jeunesse***

A côté de cette étude de focus-groupe, nous avons réalisé une étude descriptive des chaînes de musique. Parmi les cinq chaînes de musique qui sont émis effectivement sur Satellite et sur les plateformes digitales tels que DigiTurk et D-Smart, donc qui sont disponibles partout en Turquie pendant l'année 2008 se trouvent MTV Türkiye, Dream TV, Number One TV, Kral TV et Power Turk TV. Ces chaînes ont tous le format de 24-heurs-musique. Néanmoins, dans le cadre de cette recherche nous nous intéressons particulièrement sur MTV Türkiye, Dream Tv et Number One Tv. C'est parce qu'elles sont les chaînes de musique qui expriment nettement qu'elles sont destinées à la jeunesse et cela signifie la masse ciblée spécifique qui nous intéresse. Il y a une multiplicité des programmes et des émissions de musique de divers genres sur ces trois chaînes. De plus, ces chaînes émettent les musiques populaires turques et étrangères en même temps et parmi les différents genres de musique se trouvent la musique rock, pop, hip-hop, R&B et électronique. Ainsi, elles prennent en compte les différents goûts musicaux quasiment populaires. Dream Tv s'observe comme le successeur de MTV Türkiye, la version turque de première chaîne de musique dans le monde avec la diversité et le contenu de ses programmes. Même si Number One Tv semble rester beaucoup moins active dans la sphère musicale, elle est la première chaîne de musique d'origine turque destinée à la jeunesse. Néanmoins, il paraît que c'est Dream Tv et MTV Türkiye qui sont les chaînes de musique les plus actives parmi les autres. Il est possible de voir qu'elles se font des sponsors des nombreux événements musicaux en Turquie. Par exemple, Dream Tv devient le sponsor principal des festivals de musique annuels tels que « Rock'n Coke » ou « Global Gathering ». D'autre part, MTV Türkiye soutient les concours de musique en donnant l'opportunité aux jeunes musiciens amateurs de se présenter. Ainsi, l'engagement à la musique et à la jeunesse de MTV Türkiye et Dream Tv sont plus qu'une émission télévisuelle.

C'est pour quoi, nous avons éliminé en premier lieu, Kral Tv puisqu'elle s'adresse à un grand public de divers couches et pas seulement à la jeunesse. De plus, il n'y a que des émissions musicales turques et elle accorde beaucoup

d'importance aux genres comme l'arabesque et la fantaisie. Il faut ajouter que la variété de ses programmes non-musicaux ne s'adressent pas directement à la jeunesse et diffère des autres chaînes de musique. Par exemple, il y a le programme « İftar Saati » pendant le mois de Ramadan sur Kral Tv. D'une même manière, Power Turk Tv a l'objectif de toucher un grand public. En outre, cette dernière chaîne manque de diversité de programmes car elle émet seulement les vidéo-clips pendant la plupart de temps dans une journée et il n'y a que des vidéo-clips des chansons populaires turques. Par exemple, le programme « Top Türkçe Pop » sur Power Turk Tv est émis pendant 12 heures de jour sauf les week-ends. Enfin, nous avons observé les programmes des chaînes à la fois de musique et de jeunesse.

### **B. Etude descriptive de MTV Türkiye, Dream TV et Number One Tv**

Une présentation descriptive des programmes de la télévision en termes de représentations des rapports sociaux permet de problématiser des émissions objectivées par leur genre télévisuel ou leur catégorie sur le marché des programmes. La question notamment du statut des émissions musicales comme catégorie dans l'offre médiatique doit ainsi être interrogée non seulement du point de vue de ses conditions de production, mais également de son statut de « spectacle » directement accessible à la télévision et mettant les individus en situation de spectateurs de scènes qui sont aussi le reflet de ce qui est socialement et culturellement acceptable dans les représentations de la musique.

Les programmes, parce qu'ils sont les produits d'une forme sociale et culturelle, signifie des rapports sociaux entre les acteurs. Ainsi, ils se présentent comme le produit culturel refroidi, d'une configuration conflictuelle au sein de l'espace public et de l'industrie culturelle<sup>93</sup>. Le débat de la programmation doit ainsi s'analyser en fonction des catégories spécifiques à chaque genre musical et télévisuel. Il faut distinguer ici les émissions produites qui mettent au centre la musique et celles produites à travers les autres thèmes liées à la musique.

---

<sup>93</sup> Howard BECKER, **Propos sur l'art**, Paris: L'Harmattan, 1999, p.152

### **B.1) Présentation du paysage général des programmes de MTV Türkiye, Dream Tv et Number One Tv**

Dream Tv, MTV Türkiye et Number One Tv diffusent tous, majoritairement des vidéo-clips musicaux, des interviews avec les musiciens, les artistes et les célébrités, quelques séries télévisées, et des publicités souvent en lien avec la musique comme le téléchargement de sonneries sur les téléphones portables, ou bien les équipements technologiques qui peuvent faciliter le téléchargement musical. Cependant, la mécanique du traitement routinier des émissions musicales peut être considérablement modifiée.

Les jeunes entrent dans la sphère musicale de manières diverses ; ils fréquentent les festivals et les concerts, achètent les albums, les posters, les magazines et même des vêtements ou des accessoires pour interioriser le monde et le mode musical qui constitue un domaine important de leur vie. En sachant cette particularité, les chaînes de musique s'adressent à émettre divers programmes susceptibles de mieux refléter ce monde intrinsèque à la jeunesse. C'est pourquoi il est possible de voir beaucoup des instantanéités dans de divers programmes qui sont parfois n'ont rien à voir directement avec la musique elle-même.

Pour mieux évaluer ces trois chaînes, il faut prendre en compte leurs slogans qui mettent en évidence leurs relations avec la jeunesse. Le slogan de MTV Türkiye « Je veut mon MTV » est accompagné par des images de folie de la jeunesse, le slogan de Dream TV « Suivre ton rêve » et « La chaîne première de la musique et de jeunesse » de Number One TV dans une atmosphère très énergique mettent en évidence qu'elles s'adressent directement au monde de la jeunesse. Lorsqu'on prend en compte la programmation de Dream Tv, Number One Tv et MTV Türkiye nous voyons qu'il y a un vaste éventail des programmes. Ces trois chaînes s'adressant à une masse particulière qui est la jeunesse. Elles ont une programmation hebdomadaire similaire si l'on prend en compte la variété et les titres dont la structure et le contenu ressemblent beaucoup. Pour mieux présenter cette variété, les exemplaires d'un jour aléatoire des programmes de ces chaînes sont indiqués ci-dessous :

**Tableau – 2.3 : L'exemplaire du programme de MTV Türkiye**

MTV – 1 Octobre 2008 Mercredi	
00:00 – 01 :00	Mtv At The Movies
01:00 – 02 :00	Lame
02:00 – 07 :00	Insomnia
07:00 – 10 :00	Breakfast Club
10:00 – 11 :00	Top 10 At 10
11:00 – 11 :30	Pimp My Ride
11:30 – 12 :00	Just See Mtv
12:00 – 12.30	Punk'd
12:30 – 13 :00	Mtv News Turkey
13:00 – 14 :00	Dore
14:00 – 14 :30	Make Your Tune
14:30 – 15 :00	Cribs
15:00 – 15 :30	Minirock
15:30 – 16 :00	Just See Mtv
16:00 – 16 :30	Make Your Tune
16:30 – 17 :00	45th At Night With Amy Winehouse
17:00 – 18 :00	5+Tr
18:00 – 18 :30	Pimp My Ride
18:30 – 19 :00	Cribs
19:00 – 19 :30	Punk'd
19:30 – 20 :00	Mtv Tr Stories
20:00 – 21 :00	TRL
21:00 – 22 :00	Benimtv'm
22:00 – 23 :00	Şarküteri
23:00 – 23 :30	Rob & Big
23:30 – 00 :00	Road Rules

**Tableau – 2.4 : L'exemplaire du programme de Dream Tv**

Dream TV - 1 Octobre 2008 Mercredi	
00:00 - 01:00	Rockme
01 :00 -11 :00	Dream Hits
11:00 - 11:30	Lirix
12:30 - 12:45	Şarkıların Öyküleri
14:00 - 14:15	4x4
15:00 - 16:00	Seç Beğen İzle
16:00 - 16:30	Lirix
16:30 - 16:45	Şarkıların Öyküleri
17:00 - 18:00	Müzik Hattı
18:00 - 18:15	4x4
18:15 - 18:30	Şarkıların Öyküleri
18:30 - 19:00	T-Rock
19:30 - 20:00	Sadece Türkçe
20:30 - 21:30	Dream10
21:45 - 22:00	4x4
22:00 - 00:00	Yüxexes

**Tableau – 2.5 : L'exemplaire du programme de Number One Tv**

Number One Tv - 01 Octobre 2008 Mercredi	
07:00 - 10:00	Mixer
10:00 - 11:00	Fresh
11:00 - 12:00	Mixer
12:00 - 13:00	Fresh
13:00 - 14:00	Mixer
14:00 - 15:00	R&B
15:00 - 16:00	Mixer
16:00 - 17:00	Patlıcan
17:00 - 18:00	Play
18:00 - 19:00	Game Over
19:00 - 19:30	Fresh
19:30 - 20:00	Stars On Vodafone
20:30 - 21:00	Mixer
21:00 - 22:00	Jukebox
22:00 - 23:00	Aşk Böcüğü
02:00 - 07:00	Mixer

Il est possible de dire en générale que le prime-time de chaque chaîne soit déduit aux programmes de *charts*, de *count-down* ou des performances de *musique live*. Par exemple, *TRL* (Total Request Live) sur MTV Türkiye est l'un des programmes classiques de MTV où il y a des performances live des quelques chansons préférées des chanteurs ou des groupes de musique face à une audience composé des jeunes, dans un studio dont l'un des murs s'ouvre sur Times Square à New York. D'autre part, *Stars on Vodafone* sur Number One Tv est un programme avec un hôte qui fait des interviews avec des musiciens dans une atmosphère intime. Quant à *Dream 10* sur Dream Tv, il est un programme de *chart* dans lequel les vidéoclips des chansons les plus populaires de la semaine sont émis de numéro 10 jusqu'à numéro 1. MTV Türkiye émette aussi les listes Top-10 des divers pays tels que l'Espagne, La Russie, l'Allemagne etc. Avec ces listes MTV semble être plus international que Dream TV et Number One Tv.

D'autre part, il y a un changement dans le répertoire des programmes de MTV Türkiye par rapport à MTV. Les programmes de reportage et des interviews dans les cafés avec les célébrités turques s'ajoutent en premier lieu dans la liste. En outre, la dépolitisation des jeunes semble être modifiée à travers quelques programmes avec la sensibilisation aux affaires contemporaines. Par exemple, dans un nouveau programme de MTV Türkiye *İkilem*, qui n'est pas cité dans ce tableau, la fête de République en Turquie, a été interrogé par des jeunes spectateurs dans un studio supporté par des reportages dehors dont l'hôte était Toprak Sergen. Ainsi, en s'appuyant sur le motto de « *think global, act local* » MTV Türkiye reste *glocal*<sup>94</sup> ayant des formes et des contenus occidentaux qui essaient de s'adapter aux modalités traditionnelles.

Un autre repère que l'on peut attirer de ce paysage est que l'histoire de la télévision intéresse le public, qui y trouve souvent un motif de nostalgie. Les chaînes de télévision le savent bien, qui, périodiquement, diffusent des émissions rétrospectives, de plus ou moins bonne qualité. Les programmes comme *Şarküteri* ou *So 90s* sur MTV Türkiye, ou une partie de *Play* sur Number One Tv qui est consacré

---

<sup>94</sup> Barry WELLMAN, « Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism », (eds.) Makoto Tanabe, Peter van den Besselaar, Toru Ishida, **Digital Cities II**, Springer-Verlag, Berlin, 2002, pp.11-25

aux anciens hits de pop sont quelques exemples qui utilisent la stratégie nostalgique. D'autre part, les exigences des émissions de 24-heures-musiques de ces chaînes sont achevés à travers les émissions non-stop des vidéo-clips dont *Insomnia* sur MTV Türkiye, *Mixer* sur Number One Tv sont des exemples. Toutefois, les programmes les plus variés pendant toute la journée semblent être ceux-ci de MTV Türkiye.

Il faut souligner que les messages de la télévision, pour être transmis et compris, doivent acquérir une signification, et être codés. Beaucoup d'éléments influencent ce processus de codage des messages médiatiques : l'organisation bureaucratique du travail à l'intérieur des médias, les procédures techniques de production, les idéologies professionnelles, un savoir plus ou moins développé sur ce qu'on attend le public, et enfin « un climat d'opinion », « un bain idéologique » dans lequel les émetteurs doivent se situer s'ils veulent être entendus<sup>95</sup>. Ceci incitent les professionnels des médias à employer un certain langage et certain type de métaphores ; pour le cas de télévision, une certaine écriture en image, une grammaire de l'image. Par exemple, Dream TV utilise les noms de programmes *Yüksexex* ou *Lyrix* où on voit un mélange de la langue turque et anglais qui convient aux tentatives d'américanisations de la jeunesse. Pendant ce processus de codage, les messages médiatiques acquièrent une signification préférentielle. Les jeunes spectateurs savent d'un côté que c'est un programme d'origine turc. D'autre côté, il y a des implications que c'est un programme qui renvoie aux concepts américains, peut être plus globale. En outre, *Aşk Böcüğü* sur Number One Tv semble constituer d'une manière de la dégradation de la langue turque dont le titre a une signification ludique et métaphorique parmi les jeunes. En tous cas, la réussite commerciale de MTV et son succès d'émettre des messages a une influence sur la réussite et sur l'ensemble des activités socioculturelle. En plus, les chaînes télévisées de musique parvient à inscrire sur des supports de consommation musicale en soutenant l'industrie du disque à travers ses émissions musicales. Donc, elle a aussi influence sur les dépenses culturelles.

L'ensemble des thèmes qui se construisent comme significatifs au sein des chaînes de musique est un processus permanent d'ajustements, de négociations et de

---

<sup>95</sup> Stuart HALL, « Codage/Décodage », *Réseaux*, No :68, 1994, p.30

compromis qu'il faut analyser à chaque fois dans les divers programmes. Ces programmes se différencient selon les variations des tendances socioculturelles et les succès observables au sein d'une offre télévisuelle concurrentielle. La forte intensité de la manifestation des émissions permet aux spectateurs d'accéder à l'espace public médiatique et compter par là faire entendre un point de vue autrement invisibilisé par la routine du traitement ordinaire. Par exemple, *Seç Beğen İzle* sur Dream Tv donne l'opportunité aux spectateurs à décider les vidéo-clips au sein d'un usage interactif. D'autre part, *Patlıcan* est un programme de musique sur Number One Tv avec une représentation de Avea, un network de portable en Turquie dont le motto est « *Avea'dan bir gençlik patlaması* ». Avec ce nom d'un légume, il est possible d'entendre un langage métaphorique, voire dégradé, intrinsèque à la jeunesse qui signifie le verbe « patlamak » avec une connotation d'une explosion de joie. Cette liste prolonge lorsque les chaînes de musique s'adressent à l'émission des programmes non-liés à la musique.

## **B.2) Présentation de formatage des programmes de MTV Türkiye, Dream Tv et Number One Tv : avec ou sans musique ?**

En dehors des émissions musicales et des vidéo-clips qui composent le noyau des chaînes de musique, il existe aussi des programmes non-liés à la musique. Les programmes non-liés à la musique en effet constituent une contradiction paradoxale avec le nom des chaînes. Il est possible de dire que ce soit l'ensemble des genres télévisuels qui peuvent être mis à contribution pour traduire cette thématique en produit télévisuel. A chaque fois, ce sont des imaginaires de la musique qui sont proposés, comprenant leur part de conformisme, mais installant aussi de façon variable selon les heures, les genres et les chaînes, la part d'innovation, d'ambiguïté ou de modification de point de vue qui paraît convenir au public virtuel imaginé par les programmeurs.

Les programmes non-liés à la musique, comme tous les autres formats, sont établies pour la première fois par MTV. Donc, le format traditionnel de 24-heures-musique commence à évoluer. C'est pourquoi, MTV s'adresse à une nouvelle schedule médiatique qui se base sur « dayparting » qui comprend sur les émissions

des musiques des différents blocks et « stripping » qui focalise plutôt aux séries hors-musicales<sup>96</sup>. Cette régulation est destinée à assurer une programmation prédictible afin d'attirer les mêmes spectateurs chaque jour pendant des heures précises. Il existe de genres télévisuels spécifiques ayant des temporalités et des contraintes propres et renvoyant par convention tantôt au genre informatif comme *PopCorn* et *Müzik Hattı* à Dream TV, tantôt au genre fictif comme *Jackass* à MTV où un groupe de garçons font des acrobaties et des comportements inadéquates dans l'espace public ; tantôt du genre ludique, tantôt, même, un mélange des genres spécifiques. Il existait aussi quelques programmes tels que *Dismissed* sur MTV qui n'a rien à voir avec la musique et qui est un show de « dating » à travers un style filmographique quasi-érotique où il y a un amant ou une amante et deux candidates.

Il existe aussi une sorte de reality shows sur MTV qui avait commencé avec *The Osbornes*, celle de la vie privée d'un vieux heavy-metal star Ozzy Osborne. Il s'agit d'une ouverture à la scène publique de la vie privée d'un musicien avec sa famille, qui devient par ailleurs accessible aux spectateurs. Une mode de vie riche et luxueuse se dessine à travers ces shows comme un comprimé de ce que les vidéo-clips essaient d'imposer ; il faut avoir de l'argent pour une meilleure qualité de vie dont la voie de le gagner est peu importante. D'une même manière, un autre programme qui n'a rien à voir avec la musique, *Les Cribs* à MTV où la richesse de pop-stars est montrée à travers leurs maisons et leurs automobiles implique que la mode de vie à l'intérieur du monde des stars est très désirable.

Donc, il est possible de retirer une tendance à la réplique de recettes et de figures ayant déjà eu du succès imposant ainsi aux programmeurs un art du juste milieu, ni trop conservateur, ni trop progressiste. Celui-ci a transformé l'existence de la bourgeoisie et du prolétariat qui se trouvait au sein de la lutte des classes et il est aujourd'hui adopté par ce « juste milieu » devenant un moyen idéologique pour défendre une culture modérée<sup>97</sup>. Mais cette tendance supposée du « public imaginé » par les producteurs et programmeurs semble être tout à fait réversible s'il y a un succès commercial d'une autre stratégie. Ainsi, les chaînes de musique font une sorte

---

<sup>96</sup> Andrew GOODWIN, *op.cit.*, pp.45-66

<sup>97</sup> Theodor W. ADORNO, *op. cit.*, 2002, p. 504

de l'interprétation de l'introduction de visions du monde et de représentations culturelles. Cependant, en dehors des exceptions des programmes non-musicaux, la création des émissions plus ou moins liées aux différents genres semble être la tâche principale des chaînes de musique.

En plus, en ce qui concerne les journaux télévisés, il est possible de voir un conformisme qui impose aux spectateurs les contours de « ce dont on parle », de « ce qu'il faut savoir ». Il faut préciser que le journal de ces chaînes de musique ne concerne que les nouvelles sur les albums, les concerts et la vie à la fois professionnelle et privée des musiciens ou des autres célébrités. Or, ce qui ainsi « fait l'actualité » est déterminé par l'arbitraire des programmeurs et la logique du spectaculaire. Concernant les images et les contraintes de production, il existe certes des stratégies éditoriales et des contraintes de « ciblage » des publics qui conduisent à formater les sujets d'information et les propos qui s'y rapportent. C'est ainsi que les chaînes de musique, tout en confortant l'image globale de la chaîne comme médiatrice privilégiée entre leur public et le monde contemporain, sont fortement différenciées des émissions quotidiennes. De la sorte, le traitement musical des faits en information dépend en grande partie de la structuration médiatique des événements considérés comme intéressants pour le spectateur. En plus, l'état du débat public et des rapports de force symboliques entre groupes sociaux détermine la principale ressource de traitement médiatique de la réalité que sont les sources d'information : plus le nombre des concerts et les festivals sont élevés, et plus les sources d'information des journalistes sont diversifiées, et plus le répertoire interprétatif des programmes producteurs sont ouverts. Ainsi se constituent les informations musicales. Donc, les programmes illustrent une figure symbolique de basse qui reflète la condition sociale, culturelle et politique animée par les acteurs dominés qui sont les décideurs de ces chaînes.

Ainsi, les émissions signifient une présence ponctuelle qui se déroule au sein d'un ensemble d'attentes prédisposées par des annonces ou par des divers signes, tels que le titre, le look ou le personnage qui la présente. Donc, le formatage des programmes se fait lui-même à partir de matériaux produits en dehors des médias: ce sont les acteurs sociaux à la fois les spectateurs et les dirigeants qui influencent les

politiques de programmation. Il en va de même que, prendre des risques, assurer l'adhésion des différents réseaux et les sources de l'information jouent des rôles massifs dans la reconstruction des programmes de ces chaînes à l'intérieur de l'industrie culturelle. Le nouvel esprit de la société postindustrielle accompagné par un nouvel ethos rend possible la rupture avec les pratiques traditionnelles, la généralisation de la disposition au calcul, la levée des condamnations morales du profit et l'embrayage du processus d'accumulation illimitée<sup>98</sup>. Les rapports de pouvoir et de domination déterminent leurs ressources d'action et leur légitimité ou leur illégitimité et convertissent des faits en des événements. Puis, ces programmes deviennent des référentiels de l'action publique et leurs traductions législatives et institutionnelles.

« Faire de l'audience » semble être le ressort principal des politiques des chaînes de musique, même si, au final, les producteurs ne traitent que les thèmes médiatiques susceptibles d'être popularisé à travers les expressions spectaculaires. Par exemple, *Pimp My Ride* sur MTV Türkiye est un programme où l'hôte du programme renouvelle avec son équipe l'automobile d'un spectateur. D'autre part, *Game Over* sur Number One Tv est un programme des jeux de vidéo. Ils sont tous des programmes susceptibles d'attirer l'attention de la jeunesse sans qu'il s'agisse de la musique. Dans ce cas, Dream Tv semble rester la chaîne la plus attachée à la musique avec ses différents formats. Par exemple, *4x4* émettent les quatre vidéo-clips préférés d'un musicien et dans *Şarkıların Öyküleri* l'histoire de l'émergence des chansons préférées sont raconté. Ce sont en effet les émissions quasi-invisibilisées par la routine de la production qui capitalisent une véritable culture musicale qui sait bien pénétrer dans le monde de la jeunesse.

---

<sup>98</sup> Luc BOLTANSKI – Eve CHIAPPELLO, **Le nouvel esprit du capitalisme**, Paris : Gallimard, 1999, p.46

### C. Pratiques télévisuelles des jeunes spectateurs

Après avoir présenté le paysage des trois chaînes à la fois de musique et de jeunesse en Turquie, dans cette sous-partie nous allons analyser les comportements et l'attitude des jeunes face à ces chaînes grâce aux repères de notre étude de deux focus-groupes. Ici, il est possible de citer une interdépendance entre ces deux côtés car les besoins individuels légitiment les fonctions remplies par le système<sup>99</sup>. L'accent est mis exclusivement sur la façon dont la demande utilise l'offre. Donc, dans ce cadre, les spectateurs s'avèrent conscientes de leurs pratiques télévisuelles et s'adressent aux médias tout simplement parce qu'ils y trouvent ce qu'ils cherchent.

Devant un objet culturel télévisuel, le spectateur peut développer divers attitudes. Cela comporte de choix, de stratégies et d'intentionnalité des acteurs qui s'approprient certains messages émis par des chaînes télévisuelles. Certes, cela contient toutes les dimensions et les médiations, des usages à sa gratification et de sa production à sa diffusion. La construction de l'identité et la production de différence semblent inévitablement être considérées comme des processus culturels centraux d'aujourd'hui. Le discours télévisuel fait ressortir les comportements comme des processus contestés, en constante construction et dissolution. L'activité musicale, dont les significations sont souvent particulièrement difficiles à établir, fournit un point de référence très utile.

Autrement dit, l'analyse sociologique des représentations concernant les rapports sociaux et l'identité sociale président à la configuration des émissions télévisées. C'est à travers des représentations inscrites dans les dispositifs scéniques, c'est-à-dire les attributs des personnages, leurs interactions et le thème des vidéo-clips ou des autres programmes que les spectateurs perçoivent le mode de vie désiré. L'analyse des formes d'appropriation et des formes d'action liées aux usages de ces objets de la culture de masse se réalise dans le contexte de production et de réception. Donc, cette sous-partie vise à mettre en évidence les repères des pratiques télévisuelles des jeunes spectateurs face aux chaînes de musique en Turquie.

---

<sup>99</sup> Paul BEAUD, « Fonctions des médias » (eds.) Sfez Lucien et alii, **Dictionnaire critique de la communication**, Paris : PUF, 1993, p.1016-1018

Toutefois, ces repères sont tirés dans le cadre de limitation de notre étude de focus-groupes dont les particularités étaient indiquées dans la partie de méthodologie. Ces repères concernent la structure interactive des chaînes, le langage, l'évaluation des VJs, l'utilisation et la popularité des chaînes aussi bien que les expériences sociales et la construction identitaire à travers ces chaînes qui se termine par une évaluation du côté de ces jeunes spectateurs.

### **C.1) Interactivité des chaînes : spectateur participant**

Le public manifestant publiquement sa qualité de public et devient un porteur de formes d'identification et d'appropriation qui peut très largement s'élargir à des larges groupes, représentées par les récits télévisuels à travers des représentations différentes. Donc, la forme d'action de configuration comme acteur participant aide à déterminer la prolifération des représentations qui est cadré par les logiques d'action propres aux chaînes de musique, grâce à la réalisation des programmes interactifs.

La forme d'action télévisuelle comme public manifestant est toujours le fait d'un public, mais qui trouve des formes d'expression et de participation autonomes vis-à-vis la télévision, produisant ainsi publiquement des possibles détournements de sens qui conduisent les programmeurs à intégrer, d'une manière ou d'une autre, ces formes autonomes télévisuelles. Ce « public manifesté » par son courrier à la télévision semble être un cas privé et unique: le spectateur participe néanmoins à la configuration quand leurs « points de vue » sont traités par la télévision. Le public manifesté peut également être rendu public par la télévision, mais de façon plus ou moins autonome ou asservie aux logiques du média. Grâce à cette interactivité c'est désormais le spectateur et l'écran qui entrent dans une interaction sans qu'il y ait le moindre facteur humain. Les interviewés de premier focus-groupe trouve cette interactivité amusable et admettent qu'ils ont envoyé au moins une fois un message via e-mail pour la demande d'une chanson. Tandis que les interviewés de deuxième focus-groupe le trouve superflu et inutile. Donc, l'influence du succès d'un programme semble intervenir dans le processus de configuration en inscrivant le point de vue du « public » dans l'espace public médiatique.

La forme d'action télévisuelle comme public manifesté s'avère dans son expression que celle du « public participant » avec l'émergence des programmes interactives où les spectateurs demandent des chansons « suivantes » en envoyant des SMS au numéro qui se situe sur un coin de l'écran. Un tel service existe pour toutes ces trois chaînes. D'autre part, une autre forme de demande des spectateurs pour des chansons en envoyant les e-mails aux hôtes des programmes s'ajoute à ce dernier format. Envoyer de messages par SMS pour la demande d'une chanson quelconque fait partie aux pratiques sociales réelles selon les interviewés de deux focus-groupes. C'est une participation directe à la configuration de ces contenus plus ou moins intense dans ses ambiguïtés. Le spectateur devenant lui même un « acteur participant » au sein de la sphère publique et de l'espace public médiatique, contribuant ainsi à alimenter la réflexivité propre à la vie démocratique. A l'heure actuelle s'ajoute une autre interactivité qui s'ouvre sur un nouveau marché : il y a un numéro de SMS où les spectateurs envoient leurs noms et les noms de leurs amants pour voir le taux de leur compatibilité comme un sous-titre des vidéo-clips à MTV ! Donc, les manières des pratiques télévisuelles des jeunes se diversifient sans arrêt.

### **C.2) VJ : intermédiaire entre la chaîne de musique et le spectateur**

Dans les programmes des chaînes de musique, il existe un personnage qui est en effet comme l'hôte des émissions des vidéo-clips qui lit des e-mails des spectateurs sur l'écran lors du déroulement de leurs programmes. Le VJ, l'hôte des programmes s'observe comme la seule intermédiaire entre la chaîne et son spectateur. Il arrive que les individus s'expriment, de façon privée, le plus souvent par courrier, en tant que membre du public, s'adressant tantôt aux programmeurs pour défendre une émission déprogrammée, tantôt aux animateurs et aux présentateurs pour les critiquer, leur donner des conseils ou les féliciter, tantôt aux producteurs pour infléchir les caractères d'une fiction.

Les interviewés de deux focus-groupes soulignent qu'ils trouvent les VJs généralement très antipathiques. L'évaluation des interviewés de deuxième focus-groupe est plus dure ; ils pensent que les VJs sont des personnages peu éduqués des classes inférieures qui sont à la recherche d'une popularité facile. Concernant ce

sujet, Goodwin précise que les VJs de MTV offre un large éventail des schèmes intrinsèque aux chaînes de musique. D'abord, ils donnent des informations et parfois des rumeurs concernant les vidéo-clips et les chanteurs à travers leurs manières de parler et de comportements bientôt humoristique et satirique. Ils sont destinés à apparaître comme des individus semblables à la masse ciblée des chaînes. C'est la raison pour laquelle ils se mettent en interaction avec les spectateurs à travers les appels directes de téléphone ou avec les messages envoyé aux chaînes par leur langage et gestes de la vie quotidienne. Il existe une stratégie consciente<sup>100</sup> d'identification des VJs avec les jeunes spectateurs de MTV. John Sykes, l'ancien vice-président de programmation de MTV dit que : « *...Nous avons essayé de créer un statut humaine for MTV qui ne deviendra des stars, donc on a recruté des individus inconnus qui n'on pas overpowering...* » Autrement dit, ils sont des visages humaines avec lesquels le spectateur peut se mettre en relation.

Cependant, les interviewés du deuxième focus-groupe se rappellent quelques VJs sur MTV et Number One Tv pendant la dernière décennie, c'est-à-dire quand ils ont l'âge des interviewés du premier focus-groupe et même citent les noms de quelques VJs. De plus, quelques interviewés du premier focus-groupe ajoutent qu'ils trouvent certaines VJs d'aujourd'hui très beau ou belle et celui-ci constitue une motivation pour regarder à cette chaîne. En tous cas, la plupart de nos interviewés accusent les Vjs pour la dégradation du langage quotidienne.

### **C.3) Langage utilisé dans les chaînes de musique**

D'après les interviewés de deux focus-groupes, il existe une langue intrinsèque aux chaînes de musique. L'un des interviewés du premier focus-groupe qui a 12 ans pense que le mot vidéo-clip est un produit des chaînes de musique. Même si les racines de ce mot est plus ancienne que ces chaînes, il est vrai que ces chaînes a une influence sur la langue turque.

---

<sup>100</sup> Andrew GOODWIN. *op. cit.*, p.55

Concernant le langage couramment utilisé par des VJs, il est souvent possible de voir les expressions concernant des sentiments. Les interviewés du deuxième focus-groupe se lamentent du vocabulaire pauvre des VJs. L'un des interviewés du deuxième focus-groupe spécule que les VJs ne connaissent qu'environ 50 mots turcs et met l'accent sur la banalité de la langue dans toutes les chaînes de musique en citant principalement les expressions « şaka gibi » et « oha filan olmak » utilisé fréquemment par les VJs. Il ajoute que l'entrée de ces expressions à la langue quotidienne ont « tué » la langue turque. Un autre interviewé du même focus-groupe souligne que les expressions sont fréquentées entre « image » et « identité ». L'obsession de l'image à la suite de quelques opérations spectaculaires conduit des entreprises à mener une stratégie de communication. Donc, la formation de l'identité et le discours des chaînes sont intersectés. Donc, il est possible d'en conclure que le discours visuel, indépendamment des autres formes de discours, manifestent consciemment ou non les valeurs sociales dominantes.

D'autre part, tous les interviewés des focus-groupes ne sont pas content d'utilisation de la langue anglaise si souvent dans les chaînes de musique. Selon l'un des interviewés du premier focus-groupe, ce n'est qu'une repère de l'américanisation. D'une même manière, selon un autre interviewé du deuxième focus-groupe, c'est la cristallisation de l'hégémonie culturelle des Etats-Unis.

Cette approche peut se développer de manière extensive à travers des autres indicateurs. Selon l'un des interviewés de deuxième focus-groupe, la dégradation de la langue turque n'est qu'une petite partie d'iceberg des effets néfastes de « *la génération de MTV* ». Il qualifie cette génération banale et destinée à une consommation sans fin qui manque de ses propres valeurs culturelles. Tandis que, les interviewés du premier focus-groupe semblent rester plus indifférent à cette conceptualisation et ne considère lui-même comme un part de cette génération même si MTV est leur chaîne de musique préférée.

#### C.4) Conceptualisation d'être un « fan »

La manière de rendre public un « public » qui ne s'était manifesté que de façon privée, c'est de faire de cette forme de participation en tant que public la matière même d'une émission, ouvrant ainsi au sein du média un espace public d'expression et de réflexivité du public au sein de l'arène médiatique. Ainsi, une telle manière se cristallise dans ceux qui adorent une certaine chanteur ou un bande de musique et les nomment comme des stars ultimes qui sont des fans constituant en effet un groupe avec ses propres dynamiques.

Les interviewés du premier focus-groupe admettent qu'ils sont les fans de tel ou tel musicien. Ils collectent leurs posters, leurs albums, ils coupent les articles à propos de leurs musiciens préférés et ils essaient de suivre toutes les informations concernant eux via télévision et internet. D'autre part, les interviewés du deuxième focus-groupe précisent qu'être un fan n'est qu'un souvenir nostalgique pour eux. Ils ajoutent qu'aimer un musicien jusqu'à la folie n'est qu'une naïveté de la jeunesse. Cependant, les interviewés de deux focus-groupes pensent que les chaînes de musique est l'un des édifices les plus effectives d'être un fan car elles subliment un musicien quelconque à tel point que le spectateur-auditeur n'aie pas la chance de ne pas l'aimer.

L'influence de la construction des images sur les expériences sociales s'avère, d'autre part, très nettement dans des « fan-club officiel » à travers laquelle les producteurs faisaient circuler les acteurs et les jeunes fans dans une double réalité du personnage d'un musicien ; d'abord comme une image d'un chanteur dans ses disques, ses concerts et ses vidéo-clips, et puis comme une personne dite ordinaire dans sa vie quotidienne révélée par les magazines officiels. Donc, à travers le discours des chaînes de télévision de musique est alimenté ainsi le concept d'être un fan d'un groupe de musique ou des musiciens. Dans les discours sociaux, il est possible de citer deux types de fans<sup>101</sup>: l'un serait excessif, et l'autre normal, calme et

---

<sup>101</sup> Joli JENSON, « Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization », (eds.) Lisa LEWIS, **The Adoring Audience: fan culture and popular media**, London: Routledge, 1992, pp.9-29.

sérieux. Cette distinction s'articule notamment au niveau des objets d'affection; ainsi, l'excessif succomberait à des objets d'affection qui seraient considérés comme de la pacotille de bas niveau (comme le sport, la musique populaire, etc.), alors que l'autre type serait un amateur de choses jugées plus huppées (la musique classique, le jazz, le rock etc.).

Pourtant, selon une autre définition<sup>102</sup>, les fans sont des personnes qui investissent de leur énergie dans leur objet d'affection; les discours sociaux constituent des idées détournées à propos des fans. Ainsi, être un fan se structure comme expérience sociale à travers des émissions des chaînes de musique. Celles-ci mettent l'accent sur l'analyse de divers phénomènes de la culture populaire, particulièrement par rapport aux significations qu'ils émettent dans la vie quotidienne. Ces définitions incluent un grand éventail de personnes, de pratiques, de savoirs et d'usages. Les interviewés du premier focus-groupe qui est composé des adolescents à la recherche de leur propre identité sociale, sont plus susceptibles d'être les fans par rapport aux interviewés du deuxième focus-groupe. Ils admettent que la première source d'informations à propos des musiciens adorés est les sites de Web. Ils ajoutent que les chaînes de musique, notamment MTV Türkiye et Dream TV le suivent. Il est possible d'en retirer que les chaînes qui accordent plus d'importance sur les genres musicaux comme rock et alternative-indie à côté des genres plus populaires sont capables de créer des audiences loyaux qui suivent des nouvelles concernant leurs musiciens préférés via les chaînes de télévision de musique. Toutefois, il ne faut pas négliger que celui-ci incite les individus à allumer la télévision pour regarder à la musique.

Le fétichisme des biens se cristallise dans des sociétés où les individus se réalisent à travers la consommation et s'organisent autour des échanges marchandes. Ce concept qui prend sa source de la théorie marxiste de l'aliénation, se dirige vers un fétichisme des biens culturels chez Adorno. Quant au fétichisme spécifique de la musique, il se constitue à l'intérieur du *quid pro quo* ; les affections qui concerne la valeur d'échange, fondent une apparence d'imminence, simultanément, une absence

---

<sup>102</sup> Lawrence GROSSBERG, « Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom », (ed.) Lisa LEWIS, **The Adoring Audience : fan culture and popular media**, London: Routledge, 1992, pp. 50-65.

de rapport à l'objet<sup>103</sup>. De plus, le problème de la fétichisation généralisée de la vie réelle nous renvoie à celui de la production de l'idéologie et de là, à un éclatement de la *théorie-fétiche* de l'infrastructure et de la superstructure, vers une théorie plus vaste des forces productives<sup>104</sup>. Les interviewés du deuxième focus-groupe utilise le terme fétiche pour concrétiser la folie d'être un fan et l'évalue comme un processus temporaire. Tandis que les interviewés du premier focus-groupe, notamment les élèves des écoles secondaires pensent que le dévouement à un pop-star constitue une partie importante et irrévocable de leur vie. Ce fétichisme nous renvoie à un autre terme, le kitch, qui est une catégorie culturelle, est équivalent du cliché dans le discours qui se définit comme pseudo-objet, simulation, copie, stéréotype, comme pauvreté de signification réelle et, résulte de la multiplication industrielle, de la vulgarisation et, a son fondement, comme la culture de masse<sup>105</sup>. Ainsi, le kitch musical a transformé l'existence de la bourgeoisie et du prolétariat qui se trouvait au sein de la lutte des classes et il est aujourd'hui adopté par le juste milieu devenant un moyen idéologique pour défendre une culture modérée<sup>106</sup>. L'un des interviewés du deuxième focus-groupe qualifie la musique de tous les pop-stars turcs d'aujourd'hui comme kitch qui ne parvient ni à s'adapter à l'occident ni à rester traditionnel.

### **C.5) Intérêt envers la télévision : expériences sociales à travers les chaînes de musique**

En reflétant l'expérience sociale de son public ayant leurs propres dynamiques de leurs mondes sociaux, la télévision, les chaînes de musique en particulier, constituent un domaine public à travers la mise en scène des débats et des réalités de la vie sociale. Afin de faire cela, elles incorporent dans leurs cadres de participation et de représentation des individus non plus définis comme public de la télévision, mais comme acteur social auquel est proposé de faire part publiquement de son expérience, de son point de vue critique concernant la société. Ainsi, les interviewés des focus-groupes qui sont plus attachés à ces chaînes précisent que les heures passé devant les chaînes de musique est une sorte d'expérience sociale car ils soulignent

<sup>103</sup> Theodor W. ADORNO, *op cit.*, 2002, p.296

<sup>104</sup> Jean BAUDRILLARD, *op. cit.*, 1972, p.98

<sup>105</sup> Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Paris : Denoel, 1970, p.165

<sup>106</sup> T.W.ADORNO, *op. cit.*, 2002, p. 504

que ce qu'ils voient sur l'écran n'est qu'un reflet de la réalité. Ce sont les représentations médiatiques et le dispositif même de l'émission où il s'exprime.

La logique omniprésente de la culture populaire se montre aussi dans la conquête des masses. Le rapport avec la modernité possède un caractère déterminant pour la conscience musicale, car la relation spontanée avec la vie musicale de l'auditoire, est fondée sur la capacité de faire des expériences. Comme toutes les strates sociales subissent ce qui est inculqué par la culture populaire, il n'est pas facile de choisir un genre musical qui ne convient pas, qui ne vérifie pas non-plus l'ordre établi<sup>107</sup>. A l'évidence, la plupart des individus qui regardent les chaînes de musique ne prennent pas part à la configuration des représentations télévisuelles et encore moins à leur production. Une grande part des interviewés du deuxième focus-groupe précisent qu'ils ne les regardent pas habituellement, ou regardent distraitement, sans entrer dans une véritable relation aux contenus. Pourtant, jusque dans la diversité des modes et des formes de réception, c'est carrément le rapport social entre divers acteurs. Par exemple, les membres du premier focus-groupe dont la plupart d'entre eux sont des élèves accordent la plus forte attention aux contenus tandis que les étudiants d'université accordent plus d'attention à l'interprétation, et à l'interaction dans les conversations et ont plus d'idées sur le public des chaînes de la musique. Ils considèrent la télévision comme « acteur » de la société civile.

Il existe des concepts fondamentaux en tant qu'expérience sociale cités par les interviewés du deuxième focus-groupe qui sont le désordre, les déviants, les mal socialisés, la violence, la menace et les risques sociales. Ils ne pensent que les images sur ces chaînes reflètent directement la situation de l'économie et la vie urbaine. Les interviewés du premier focus-groupe semblent être plus attachés aux vidéo-clips et ils ont constaté que les vidéo-clips, notamment des genres en dehors de la musique pop, reflètent directement la réalité sociale. Il est vrai que les vidéo-clips mélangeant des expressions de délinquance et de révolte, acquièrent à cette occasion une lisibilité plus forte surtout par les adolescents. Cependant, il faut souligner que s'il y a plus de violence manifestante, de la disqualification et de la discrimination, il y aura plus de ségrégation symbolique à travers les émissions entre les différentes classes sociales.

---

<sup>107</sup> Theodor W. ADORNO, *op. cit.*, 1994, p.184

Même si le volume de consommation et le type d'usage de la télévision sont socialement normés, le partage ne se fait pas entre une classe élite et une masse populaire: chaque interviewé constate que les programmes des chaînes de musique, de divertissement ou d'information, sont le produit de l'intentionnalité de ceux qui dirigent et animent la télévision; chacun semble être conscient qu'il existe des genres télévisuels, plus ou moins respectés, plus ou moins repérables, qui orientent l'intérêt des jeunes envers ces chaînes. Les interviewés de deux focus-groupes s'accordent sur l'idée qu'il existe une socialité à travers les chaînes de musique. Le fait de parler à propos des vidéo-clips, des pop-stars, de leurs modes de vie, l'envie de leurs conditions luxueuses, les tentatives de les imiter contribuent tous à l'essor des expériences sociales innées aux chaînes de musique.

Une autre expérience sociale issue des chaînes de musique concerne aussi l'auditoire de la musique rock, un genre qui se définit par sa « contre » attitude largement considéré par sa posture anti-télévision. La jeunesse constitue en effet un groupe qui peut être passe le temps le moins devant la télévision. C'est parfois à cause de la volonté de détacher les relations familiale, de découvrir le monde extérieur et la détresse de suivre ce qu'il est déterminé y compris l'horaire des programmes télévisuelle. Cependant, à partir d'Elvis la télévision a su captiver cette attitude des jeunes en assurant des images des concerts des rock-stars<sup>108</sup>. Par exemple, les séries *Unplugged* de MTV sert à ce dernier phénomène depuis les années 1990. Les interviewés des focus-groupes qui aiment la musique rock admettent qu'ils adorent regarder à ces concerts Unplugged de MTV et que les concerts de quelques musiciens comme Nirvana et R.E.M. ont des performances inoubliables sur ce programme. Quand les interviewés parlent de ces bandes de musique populaire de la décennie dernière, ils disent que celui-ci constitue une bonde sociale invisible car ils se sentent comme les membres d'une même communauté ayant des goûts musicaux similaires étrangers. Donc, même les spectateurs qui sont consciemment contre les stratégies commerciales des chaînes de musique sont captés finalement par une expérience face aux chaînes de musique.

---

<sup>108</sup> Simon FRITH, *op.cit.*, 2002, p. 278

La musique permet à l'adolescence de représenter une image vers le monde extérieur et satisfait leur besoins émotionnels<sup>109</sup>. Lors de nos focus-groupes, en ce qui concerne les genres musicaux qu'ils écoutent le plus souvent ou qu'ils préfèrent, les jeunes générations diplômées citent en général plusieurs genres musicaux, associant la musique classique, au jazz, au rock, aux musiques du monde ou aux musiques électroniques, voire à certaines formes de variétés ou à certains types de chanson, avec une tendance croissante à citer des genres dont l'appellation procède elle-même de l'association de plusieurs genres comme jazz-rock.

En outre, le développement des classes moyennes et ouvrières ouvre à la musique populaire un nouveau marché solvable. La musique devient une source de profit. Les chaînes de musique deviennent donc l'un des instruments pour le maintien de ce pouvoir. De plus, l'un des exposants majeurs de prestige, au delà de la richesse et la dilapidation est l'oisiveté où posséder quelque chose devient nécessaire pour jouir d'une réputation<sup>110</sup>. En ce sens, la signification de prestige des objets qui ont des connotations au jeu de la mode, désignant le rang social se situe dans l'excès de leur présence. Donc, selon les interviewés du deuxième focus-groupe, les DVD et les CD signifient cette oisiveté aussi bien que le caractère de la consommation ostentatoire, qui a également une valeur symbolique. L'émergence des nouvelles classes ascendantes a esquissé aussi les contours de la force manipulatrice de la culture populaire sur la haute culture. L'entrelacement des critères concerne non seulement les pièces musicales mais aussi les secteurs divers, donc des strates sociales de la société postindustrielle. La société n'est plus fondée seulement sur la production en série de marchandises industrielle qui concerne l'entrepreneur et l'ouvrier, mais elle est fondée aussi, sur la classe spécialisée des professionnels et des techniciens qui est évolué vers un nouveau corps social ; l'intelligentsia technique et professionnel<sup>111</sup>. Parmi les groupes sociaux qui s'émergent au sein des changements politiques est sociaux du 20<sup>e</sup> siècle, trois types de nouveaux élites ; les intellectuels, les managers de l'industrie et les hauts cadres de l'administration publique, sont

---

<sup>109</sup> A. C NORTH - D. J HARGREAVES - S. A O'NEILL, « The importance of music to adolescents », *The British Journal Of Educational Psychology*, Vol. 70 (2), June 2000, pp. 255-272.

<sup>110</sup> Thornstein VEBLEN, *De la classe de loisir*, Paris: Galimard, 1970, p.21

<sup>111</sup> Daniel BELL, *Vers la société post industrielle*, Paris : Robert Laffont, 1976, p.360

considérés comme les héritiers des fonctions de la classe dirigeante<sup>112</sup>. Donc, ceux-ci semblent être les décideurs des chaînes de musique. L'opposition entre l'élite et la masse repose sur l'idée que toute société est hiérarchisée et qu'une société strictement égalitaire est une impossibilité empirique, mais, de nos jours, il y a une distribution asymétrique du pouvoir. La division de la société en masses et en minorités d'élites n'est donc pas une division en classes sociales, mais plutôt en classes d'hommes<sup>113</sup>. A partir de ce cadre, il faut aussi citer l'émergence d'une nouvelle stratification sociale dont le goût musical se trouve serré. La société a largement accepté le fait que les « yuppies » sont un groupe essentiellement matérialiste dont le seul intérêt consiste à atteindre le niveau de vie le plus élevé. Les yuppies ou jeunes professionnels urbains, présentent les caractéristiques qui se manifestent par un niveau de consommation visiblement élevé<sup>114</sup>. Cette affirmation se trouve renforcé par une interviewée du deuxième focus-groupe qui a dit que les jeunes adultes d'un haut niveau socio-économique peut être le seul group social qui ne regard jamais aux chaînes de musique et reste en dehors de la socialité de ces chaînes, parce qu'ils ont assez d'argent d'acheter tous les moyens de la sphère de musique.

Le vieillissement des auditeurs de la musique rock ou pop nous fait considérer certains genres musicaux comme des musiques transitoires, exclusives d'un moment de la vie. Mais les jeunes interviewés du deuxième focus-groupe en devenant adultes ne les ont pas abandonnées, même quand ils se sont ouverts à d'autres formes d'expression, notamment dans le cas des auditeurs du rock, continue à en faire l'élément essentiel de son univers musical. Par conséquent, ils précisent qu'ils continuent à regarder aux concerts des rocks des musiciens préférés s'ils le voient sur les chaînes de télévision par hasard.

Les interviewés du deuxième focus-groupe précisent que les images sur les chaînes télévisuelle de musique, notamment les vidéo-clips comprenant les vêtements des chanteurs, les attitudes, les gestes, les figures de danse etc. signifient

---

<sup>112</sup> Tom BOTTOMORE, *Elites and society*, London : Routledge, 1993, p.52

<sup>113</sup> Jacques COENEN-HUTHER, *Sociologie des élites*, Paris :Armand Colin/Sejer, 2004, p.15

<sup>114</sup> Ronald INGLEHART, *La transition culturelle dans les sociétés industrielles avancées*, Paris: Economica, 1993, p.394

l'attachement à la vie « moderne ». Dans la vie moderne, l'individualité signifie toujours, d'une part, un rapport au monde, grand ou petit, qui peut provenir d'actions ou d'idées, de rejet ou d'assimilation, de domination ou de servitude, d'indifférence ou d'intérêt passionné ; mais d'autre part, elle signifie le fait que cet être est un monde pour lui-même, centré sur lui-même, d'une certaine façon autosuffisant et fermé sur lui-même<sup>115</sup>. Les données de notre-focus groupes nous montrent que la télévision contribue à la formation du lien social. Tous les membres précisent qu'ils ont des discussions autour des émissions musicales ou des vidéo-clips, des styles des musiciens avec leur entourage et cela structure un réseau de relation amical, le meilleur exemple d'une expérience sociale. Néanmoins, la façon de regarder aux chaînes de musique varie en tant qu'une activité quotidienne de spectateur.

#### **C.6) Regarder les chaînes de musique : activité culturelle ou activité de loisir ?**

Comme les activités culturelles restent assez profondément liées au loisir, le développement de réseaux de communication semble modifier les modalités d'exercices culturelles. Les frontières entre le travail et le loisir tendent à se déplacer avec la pratique de nouveaux moyens de communication. Cela augmente évidemment le temps passé devant la télévision qui constitue le moyen de communication et une activité sociale le moins cher. Dans notre cas, le temps passé devant les chaînes de musique signifie une sorte d'écoute de musique en tant qu'une activité culturelle d'une manière facile et gratuite.

La télévision au sens plus générale, signifie une pratique collective, souvent familiale ; les membres de la famille se réunissent autour du petit écran en prenant leur repas du soir, discutent et jettent un œil discret sur le programme tout en surveillant les enfants. Alors que d'autres activités domestique, par exemple, la lecture remplit des fonctions tout autres : c'est d'abord une pratique individuelle ; on peut lire à plusieurs mais chacun reste dans son coin, et les discussions sur les

---

<sup>115</sup> Georg SIMMEL, **Philosophie de la modernité**, Paris, Editions Payot, 1989, p.282

lectures ne viennent qu'a posteriori<sup>116</sup>. Aujourd'hui, nous observons que les chaînes de musique semble déclencher un regard plutôt seul, donc constitue une pratique plus tôt individuelle. Les interviewés de deux focus-groupes précisent que quand ils sont chez eux et n'ont pas de travail à faire qui nécessite une concentration totale, ils se sentent tout seul sans la voix de la télévision et qu'ils préfèrent d'allumer les chaînes de musique pour un regard qui exige le moindre attention.

Regarder la télévision, écouter la radio ou des disques, lire des magazines ou des quotidiens sont des activités qui s'inscrivent dans un temps et un espace donnés et s'effectuent le plus souvent dans un contexte précis. Elles sont dans la plupart des cas fortement ritualisées parce qu'associées à une autre activité ou bien à un moment. D'après notre étude de focus-groupes, ce sont plutôt les adolescents, les interviewés de notre premier groupe qui regardent les chaînes de musiques surtout les heures de l'après-midi du retour du lycée ou de l'université. D'ici, nous proposons une interprétation de l'augmentation de la durée d'écoute de la télévision à partir des contextes d'usages. Les repères de l'étude de focus-groupes offrent en effet l'avantage d'identifier les conditions dans lesquelles s'inscrivent les usages des médias, en fournissant des informations sur l'endroit ils sont utilisés, sur la présence ou non de personnes au moment de l'utilisation et sur les éventuelles activités pratiquées simultanément en précisant leur statut, c'est-à-dire, s'ils regardent les chaînes de musique comme une activité première ou secondaire, par exemple pendant le temps qu'ils s'occupent des différentes activités quotidiennes. Les interviewés du premier focus-groupe le considèrent comme une activité primaire tandis que c'est une activité secondaire pour les interviewés du deuxième focus-groupe. Une autre généralisation que nous pouvons retirer des données des focus-groupes est que les émissions de la musique sur l'écran des chaînes de télévision de musique permettent à l'individu isolé de croire qu'il n'est pas seul. Les interviewés précisent aussi que la musique notamment la visionnaire de la musique reste un attribut de l'activité intrinsèque aux villes.

---

<sup>116</sup> R. ESTABLET, G FELOUZIS, **Livre et télévision : concurrence ou interaction**, Paris, PUF, 1992, p.41

L'augmentation globale du temps consacré à la télévision varie en fonction des propriétés sociales des individus selon l'âge, le niveau de diplôme, la composition du ménage, etc. Ces facteurs ont une forte influence sur le volume global d'écoute de la musique des différents moyens des médias et sur les contextes d'usage, dont il faudrait analyser avec précision le jeu des effets croisés. En ce qui concerne les études de réception télévisuelle, les *cultural studies* s'intéressent aux conditions de production des représentations télévisuelles, mais aussi et surtout à leurs conditions de réception. Les lectures que font les publics des messages varient extrêmement selon les caractéristiques socioculturelles des individus. Selon Richard Hoggart<sup>117</sup>, on prend du plaisir à recevoir les messages qu'ils diffusent, mais on n'en pas moins capable de maintenir une cloison étanche entre les représentations et la vie de tous les jours. Les usages des médias et notamment de la télévision sont très majoritairement domestiques et collectif. Pourtant, selon les interviewés, ces caractères détermine le mieux la télévision en général, mais lorsqu'il s'agit des chaînes de musique, ils s'accordent sur le fait qu'ils les regardent souvent tout seul chez eux comme une activité de loisir. Ils expliquent ce phénomène par les traces de l'individualité de l'écoute de la musique.

En outre, il semble être une modification qui implique d'une manière la fin de la télévision; d'après les réponses des interviewés, il est possible de constater que le temps passé devant l'internet est nettement supérieure que la durée de l'écoute de la télévision. La plupart des interviewés des deux focus-groupes s'accordent sur la fin de la télévision avec l'arrivée des nouveaux services informatiques et audiovisuel de l'internet. Les usagers de l'internet se détournent de l'écran pour consacrer plus de temps devant l'ordinateur qui leur offre des nouvelles modalités interactives et individualisées. De plus, avec l'apport de l'internet aux chaînes télévisées de musique, il est désormais possible de regarder les chaînes de musique en ligne. Les spectateurs ont aussi la chance d'écouter de la musique en directe sur leurs ordinateurs.

Même lorsque la relation à la télévision se fait en solitaire, le travail d'interprétation qui en est fait est le plus souvent par la suite réintroduit dans les

---

<sup>117</sup> Richard HOGGART, *La culture du pauvre*, Paris : Minuit, 1970, p.296

interactions ordinaires en milieu familial, au sein des groupes de pairs, dans les sociabilités de voisinage et de travail<sup>118</sup>. Tous les interviewés des notre deux focus-groupes différents admettent qu'ils préfèrent de regarder les concerts sur la télévision pour la raison qu'elle est plus facile et moins couteux en tant qu'une activité culturelle. Ce confort pendant le regard aux concerts sur la TV chez eux modifie non seulement les codes des comportements sociaux mais aussi reconstitue les stratégies de l'industrie musicale. Donc, à partir des constatations des interviewés des focus-groupes, nous avons retenu qu'ils entendent chaque jour, au moins une demi-heure de musique notamment par les chaînes de musique. Comme les jeunes spectateurs passent une certaine partie de la journée devant les chaînes de musique, ces chaînes servent comme un catalyseur pendant leur construction identitaire.

### **C.7) Construction identitaire à travers les chaînes de musique**

La construction identitaire est achevée, largement à travers la juxtaposition des choix culturels. Parmi ces choix se trouve le goût musical. L'écoute musicale devient donc un moyen pour s'exprimer. Cette tendance nous renvoie encore une fois au concept de la pseudo-individualité d'Adorno, parce que, l'individu se réfère aux attributs de l'industrie culturelle, donc de la culture de masse qui transforme, en effet, leurs goûts et leurs styles de vie, plus ou moins en une même unité. Ce n'est que la perte de l'originalité individuelle qui n'est qu'une pseudo-individualité. Quant à la contribution des chaînes de musique à la formation des identités individuelles et collectives, il faut souligner que les médias proposent des modèles de pensée et d'action socialement valorisée à partir desquels les individus peuvent reformer leur propre identité qui nous renvoie souvent à cette pseudo-individualité.

Tous les interviewés du premier focus-groupe précisent qu'ils ont envie d'acheter les même vêtements et adopter les mêmes coiffeurs que leurs musiciens préférées. D'une même manière, les interviewés du deuxième focus-groupe admettent qu'ils avaient la même tendance quand ils étaient plus jeunes, en effet quand ils avaient les mêmes âges que les interviewés du premier focus-groupe. Ils

---

<sup>118</sup> Paul DAHLGREN, « Les actualités télévisées : à chacun son interprétation », **Réseaux**, n° 44-45, 1990, pp.297-312

citent leur admiration pour le style de cheveux de Bon Jovi et de Axl Rose, les deux rock-stars de la décennie précédente. Donc, le phénomène d'identification nous renvoie habituellement à la jeunesse ; notamment au période de recherche d'une propre identité d'adolescence.

Nous le voyons notamment chez les interviewés du premier-groupe qui se définit comme le spectateur de MTV, d'un tel ou tel chaîne télévisée, puisque cela fait partie à leur choix d'identification tout comme le choix musical. Cependant, le sujet modern qui est désormais divisé s'avère comme une expérience schizophrénique isolée, discontinue, qui ne peut pas se réaliser dans une séquence cohérente ; donc le sujet n'a plus un sentiment d'identité, semblable à celle de notre identité qui dépende de la persistance de *je* et de *moi*<sup>119</sup>. Concernant cette division de l'identité, les interviewés du deuxième focus-groupe pensent que les imageries musicales servent exactement à ce dernier phénomène en donnant l'opportunité aux jeunes d'identifier comme l'auditeur du rock ou bien de hip-hop ; en s'habillant comme des rock-stars ils se sentent rebelles même s'ils sont issus des familles très conservatives. Donc, il paraît qu'être le garçon ou la fille d'une famille conservatrice constitue une repère de « je », tandis qu'être un rocker rebelle contribue à la construction sociale de « moi ». Les interviewés de deuxième focus-groupe précisent qu'ils essaient de suivre les trends de l'époque et s'approprier. Ce phénomène semble rester le même, les interviewés des deux focus-groupe admettent que les vidéo-clips reflètent bien les particularités d'un moi désirable dont l'identité semble être réduit aux looks.

Les styles de vie sont des pratiques routinières, des routines contenant les habitudes d'habillement, de manger, des modes d'agir, les endroits préférés pour rencontrer les autres, etc., pourtant, ces routines sont ouvertes au changement sous la lumière de la nature mobile de « l'identité de soi »<sup>120</sup>. L'usage de l'utilisation de la

---

<sup>119</sup> Frederic JAMESON, « Postmodernism and consumer society » (ed.) Hal Foster, **The anti-aesthetic, essays on postmodern culture**, Seattle, WA: Bay press, 1983, p.119

<sup>120</sup> Anthony GIDDENS, **Modernity and Self-Identity. Self and Society in a Late Modern Age**, Oxford: Polity Press, 1991, p.81

musique pour exprimer l'identité est de distinguer les jeunes des vieux, c'est-à-dire, d'identifier l'espace et le temps comme la propriété de la jeunesse<sup>121</sup>.

Dans la perspective postmoderne, l'extension et la complexité des sociétés d'aujourd'hui, le concept de l'identité devient de plus en plus instable, et de plus en plus fragile. L'inquiétude devient également une expérience constitutive pour le soi moderne. On n'est jamais certain qu'on a fait le bon choix, qu'on a choisi son 'véritable initié' ou même a constitué une identité du tout<sup>122</sup>. Ainsi, l'industrie culturelle demeure comme des sources de l'accomplissement des désirs de l'acteur social qui cherche sans cesse la réalisation de soi-même et de la satisfaction qui s'y est associée. La consommation offre une opportunité pour fournir ce besoin de satisfaction, qui est transformé, en effet, en une pseudo-satisfaction à cause du manque de l'attachement profond de longue durée.

Les programmes de télévision font l'objet de débats publics quant à leur qualité, leur pertinence et leurs significations. Regarder la télévision, c'est toujours s'inscrire dans des cercles d'identification relatifs à soi. Les interviewés du deuxième focus-groupe pensent qu'il y a un public imaginé par les programmeurs, qui constitue les critères de négociations sur les formes d'identification, d'interprétation, d'appropriation et de contestation des contenus de la télévision.

La question complexe de la construction identitaire varie aussi selon la lacune entre la classe d'appartenance et la classe de référence. Les recherches sociologiques montrent bien que la classe d'appartenance est l'élément fondamental dans le choix culturel ; les auditeurs ne vont pas à un concert de la musique de chambre au lendemain d'un concert de la musique rock<sup>123</sup>. Cependant, les émissions des chaînes de musique qui se reflètent dans les politiques de la popularisation musicales parviennent à toucher d'une manière ou d'une autre à une large échelle des spectateurs de toutes les couches sociales. Le contour d'un « public » pour lequel la

---

<sup>121</sup> Simon FRITH, *op. cit.*, 2002, p.48

<sup>122</sup> Douglas KELLNER, « Modernity and Identity », (eds.) Scott Lash, Jonathan Friedman, **Popular culture and the construction of postmodern identities**, Cambridge : Blackwell Publications, 1996, p.142

<sup>123</sup> Herbert GANS, *op. cit.* p.24

relation à la « communauté » du groupe est plus importante que la relation aux programmes. Ainsi, un spectateur qui est en même temps un auditeur d'un certain genre de musique peut essayer d'en bénéficier pour la construction de son identité par rapport à son groupe de référence. Le désir de l'ascension sociale et les intérêts économiques des professions musicales contribuent donc aux succès des entrepreneurs, ainsi que celui de la classe dirigeante. Donc, la stratification sociale des styles de vie se heurte à quelques évidences empiriques qui suggèrent en premier lieu de rompre avec la vision d'une culture dominante unifiée par la vénération des œuvres de la culture savante et par la banalisation des œuvres de la culture alternative. Ce dernier est le support d'une socialisation autonome au sein d'un groupe avec ses dimensions identitaires. Ces groupes de spectateurs autonomes s'approprient et détournent les modèles, les personnages, les récits de la télévision pour en faire une « subculture » socialisante et identitaire, par affirmation ou par distinction et dont le rapport aux médias peut être de fascination réciproque<sup>124</sup>. Les contacts entre les groupes sociaux sont fréquemment une source de difficulté, car des couches ou des sous-cultures différentes expriment la déférence et la tenue de façons diverses, donnant des significations cérémonielles différentes en un même acte, et se soucient de choses telles que l'assurance ou la vie privée. Un tel code des règles cérémonielles s'inclut dans ce qu'on nomme comme étiquette<sup>125</sup>.

Dans le cas des chaînes de musique et de jeunesse en Turquie, d'une part, c'est à travers la construction des émissions qui conviennent aux attentes des gens qui implique des milieux plutôt populaires constituant la majorité de son audience, et d'autre part, c'est à travers la construction d'un « nous » opposé à tous les « eux » des autres chaînes. Il s'agit en effet, pour les jeunes spectateurs des chaînes de musique du premier focus-groupe, d'apparaître en tant qu'acteur autonome de l'espace public via l'ensemble des programmes et de « ton » des chaînes qu'ils regardent qui impliquent d'être « différent », « rebelle » ou « créatif ». De toute façon, cela suppose de faire partie à l'alternative. Cependant, il ne s'agit d'une fausse alternativité parce que tous les repères des différents modes de vie ou bien des trends reflétés sur ces chaînes ne sont que les formes prédésignés des décideurs de ces chaînes. Lorsqu'il s'agit de la jeunesse, le dilemme, et un changement radical ne

---

<sup>124</sup> Dick HEBDIGE, *Subcultures, the meaning of style*, London: Routledge, 1979

<sup>125</sup> Erwing GOFFMAN, *Op. Cit*, p.49

peuvent pas être esquivés, mais une alternative ne peut pas être élaborée sans la jeunesse<sup>126</sup>. Il est possible de voir que la culture alternative est définie négativement par un « contre » par lequel elle se définit. En ce sens-là, l'identité en tant qu'une représentation qui est construite à travers ce qui ne l'est pas et produit un ensemble d'oppositions qui s'évaluent par rapport à l'autrui<sup>127</sup>. Les auditeurs de la musique dite alternatives tels que indie-rock ou électronique, notamment les jeunes interviewés du premier focus-groupe considèrent eux-mêmes comme les porteurs d'une posture qui s'oppose ouvertement à la culture populaire. Si toutes les pratiques culturelles et tous les goûts musicaux classent à une place déterminée de l'espèce sociale, il semble seulement possible de désigner une tentative d'une culture alternative et pas une contre-culture véritable pour les jeunes auditeurs d'aujourd'hui, dont les principales caractéristiques semblent se construire essentiellement à travers le choix musical. Donc, il ya une alternativité prédesignée par ces chaînes qui ont d'ailleurs les chaînes de jeunesse.

Cependant, il est possible de dire que les interviewés de deux focus-groupes n'imitent pas directement ce qu'ils voient sur l'écran directement mais ils admettent qu'ils pensent inconsciemment que les imageries dans les vidéo-clips semblent leur offrir les meilleurs exemplaires de « mainstream » et des trends les plus récent. Donc, ils désignent leurs propres paramètres de leur 'appartenance', qui contribuent aussi au fait de l'homogénéisation culturelle à travers la musique qui devient un domaine de contestations.

### **C.8) Consumérisme culturel & standardisation des modes de vie**

Les industries de communication orientent les consommations privées. Les chaînes se disant elles-mêmes explicitement, pour leur profit, le substitut d'institutions défailtantes en prise avec des mutations internes génératrices d'incertitude. La simplification absolue du sujet comme sujet de la conscience morale et des besoins lui permet d'entrer comme individu abstrait, défini par

---

<sup>126</sup> Roger GARAUDY, *L'Alternative*, Paris : Editions Robert Laffont, 1972, p.36

<sup>127</sup> Stuart HALL, « The local and the global : Globalization and ethnicity », (ed.) Anthony D. King, *Culture, Globalization and the World System*, New York : Macmillan, 1991, p.22

l'identité, l'équivalence à soi même, dans le système de valeurs et de pratiques de l'économie politique<sup>128</sup>. Ainsi, la transformation de l'usage social du temps par les chaînes de musique semble engendrer un consumérisme culturel.

Lorsqu'on prend pour sujet les formes du traitement télévisuel de la jeunesse et les modes d'intervention de la télévision et les chaînes de musique sur ce même sujet, il faut prendre en compte des représentations de la jeunesse proposées dans des vidéo-clips consacrées à ce même public. Ces vidéo-clips si nombreux dessinent, en effet, implicitement, dans le silence accordé à la jeunesse, les caractéristiques d'une génération qui était socialisé au cours d'une période où les medias ont une grande influence sur la socialisation de la jeunesse. Comme si les valeurs et les normes promues comprenaient de façon suffisamment explicite leur contre-modèle, une image d'un jeune s'impose à travers la caricaturisation dans des vidéo-clips sans avoir besoin ni de le nommer ni de le montrer.

Ce dernier phénomène contribue largement à l'imposition d'une culture consumériste à travers la mode, et conduit à une standardisation et à une uniformisation culturelle, y compris des lieux et des modes de consommation. Comme ce phénomène détient la direction des loisirs et forme les goûts standardisés, il désigne aussi les industries musicales, pour créer un « faux-besoin » musical qui ne remplit que le sentiment de vide, inné au sujet rationnel converti en consommateur. Il existe une sorte d'uniformisation causé par la culture consumériste qui passe par le « recyclage » qui est, aujourd'hui, sans doute, l'une des dimensions caractéristiques de la société contemporaine turque. Le recyclage signifie un « cycle de la mode », où chacun doit être au courant de ce qui est populaire, et de recycler annuellement, mensuellement, saisonnièrement, dans ses vêtements, ses objets, sa voiture<sup>129</sup>. Il existe des symboles matériaux qui mettent en lumière les préférences socioculturelles, y compris le goût musical. La présence de la publicité puis l'entrée dans un système concurrentiel poussent en effet à l'existence accrue et à une diversification des instruments de la consommation télévisuelle qui encadrent progressivement l'ensemble des activités quotidiennes. Selon les interviewé de

---

<sup>128</sup> Jean BAUDRILLARD, *op. cit.*, 1972, p.160

<sup>129</sup> Jean BAUDRILLARD, *op. cit.*, 1970, p.149

deuxième focus-groupe, toutes les imageries sur les chaînes de musique, notamment les publicités imposent l'achat des gadgets plus ou moins lié à la musique. Les MP3 players, surtout les i-Pods, les disques et les magazines musicaux semblent être les produits les plus abordables parmi les éléments de la société de consommation.

Il faut aussi analyser des signes portant précisément sur la jeunesse, considérés comme des indicateurs de la construction médiatique et aussi métaphorique d'une question sociale et de ses infléchissements au cours de la décennie. Les interviewés du deuxième focus-groupe soulignent que tous les personnages qui apparaissent dans la plupart des vidéo-clips sont des individus jeunes et beaux. La croissance de la nudité, don de la sexualité des femmes notamment suite aux vidéo-clips du hip-hop contemporaine rend non seulement la femme un objet sexuel mais aussi légitime à la fois la beauté qui s'avère par une allure sexuelle.

Se basant sur la double tradition des études culturelles britanniques et du structuralisme français, Shepherd cherche à traiter la musique comme un texte social, c'est-à-dire, comme un médium social sonore qui articule, de l'intérieur, des caractéristiques inhérentes à son canal sonore, des messages socialement médiatisés<sup>130</sup>. Selon lui, comme ce sont les gens qui créent la musique, ils reproduisent dans les qualités de base de leur musique les qualités de base de leurs propres processus de pensées. D'une même manière, les interviewés du deuxième focus-groupe pensent que le choix musicale des jeunes signifient le choix des modes de vie. Ainsi, ils pensent qu'être l'auditeur d'un tel ou tel musique désigne les besoins sociales de l'individu ; les vêtements, les accessoires ou même les équipements technologiques qu'il achète. Par exemple, selon un interviewé du premier focus-groupe, un auditeur de la musique heavy-metal n'achète jamais un i-Pod shuffle comme un MP3 player pour écouter de la musique car il signifie tous ce qu'il s'oppose.

Les critiques postmodernes conçoivent les messages de MTV dans un terrain ahistorique, apolitique, asocial, amoral et anesthétique. Concernant ce dernier

---

<sup>130</sup> John SHEPHERD, *Music as Social Text*, London : Cambridge, 1991, p.12

phénomène, Fiske<sup>131</sup> conclut que « ...*les flashes de l'unification du son et de l'image signifie l'énergie, la vélocité, l'illusion et l'hyper-réel : ils ne stimulent rien ; ni une réalité ni une machine sociale.* » Les interviewés de deux focus-groupes admettent leurs indifférences aux affaires politiques et rendent les chaînes de musique et les autres repères de la culture populaire responsable d'une politique de dépolitisation.

D'autre part, les vidéo-clips, l'imaginaire d'un mode de vie désirable; les contours de la beauté concernant le corps humaine sont tous prédesignés et imposés d'une manière implicite. Ils ne sont plus que des moyens pour faire entendre la condition de la vie urbaine. Ils deviennent source de dépassement, de transcendance, des rêves, des exigences, de liberté et de révolte. Ils incitent au dépassement de soi et des autres, à aller au-delà des normes et des règles. Les interviewés de deux focus-groupes critiquent les vidéo-clips car ils pensent que celle-ci servent à inculquer un mode de vie consumériste et standardisé avec le manque de la vertu où l'essentiel est de devenir beau et riche. Tandis que, les interviewés du premier focus-groupe admettent qu'ils sont affectés de ce type de mode de vie et trouvent les émissions comme un miroir de la réalité sociale. En plus, les interviewés du deuxième focus-groupe pensent qu'il y a un bon nombre des vidéo-clips qui incitent les jeunes à l'utilisation des drogues, à une sexualité libre et ajoutent qu'une telle mode de vie commence à être commun. Donc, il semble exister une tension structurelle entre les stratégies de la standardisation et de l'innovation des chaînes de musique à travers la complexité, la marginalité, et les inquiétudes gestionnaires des programmeurs pour lesquels comprenant tout risque culturel.

### **C.9) De l'évaluation des spectateurs vers une classification des chaînes de musique**

Les repères de l'industrialisation de la culture et de l'information qui forme les expériences sociales analysées jusqu'ici mettent en lumière comment les pratiques de consommation influence les valeurs culturelles. Il faut souligner qu'un déplacement s'est opéré progressivement vers la télévision au plan des pratiques culturelles des

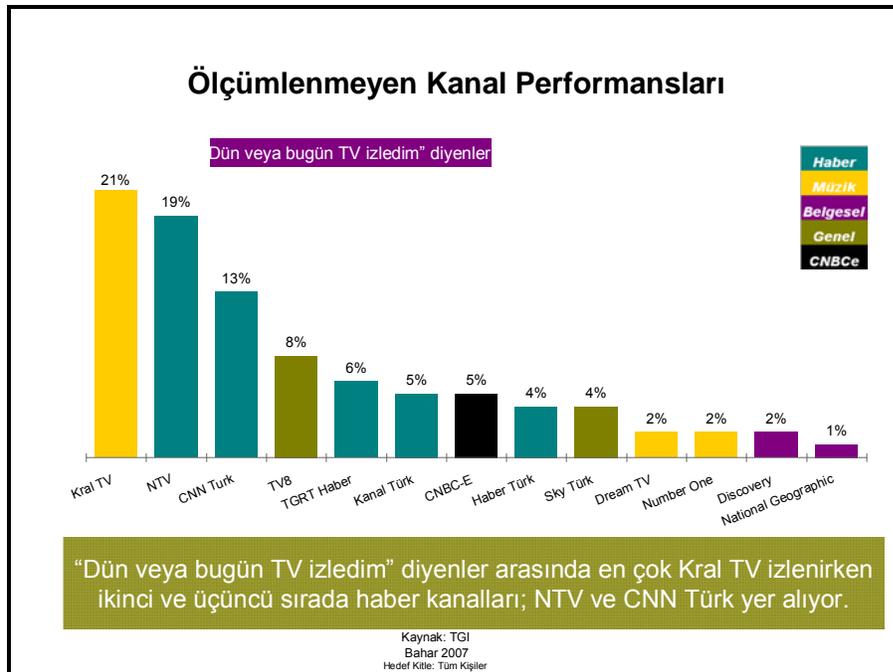
---

<sup>131</sup> John FISKE, « MTV: post-structural post-modern », *Journal of Communication Inquiry*, vol.10, no.1(winter). 1986, p.74-49

ménages. Pendant cette période, non seulement les productions se sont industrialisées mais le contenu des produits télévisuelles sont internationalisés. En conséquence, MTV, la premier chaîne de télévision de musique a influencé tous ses successeurs par sa structuration, sa mode de production et d'émission et par la façon de l'implication des messages.

Les chaînes de musique se situent parmi les chaînes thématiques qui restent en dehors des taux de rating (Ölçümlenmeyen Kanallar). Donc, ce sont les statistiques qui classifient leur popularité et selon ces statistiques, c'est Kral TV qui se trouve au premier rang. Tandis que, les interviewés de nos focus-groupes qui sont des jeunes de différents niveaux d'âge et d'éducation, c'est la chaîne de musique la moins préférée. Après avoir discuté leurs expériences socioculturelles avec ces chaînes, la plupart des interviewés considèrent Kral TV inférieur par rapport aux autres chaînes de musique à cause des quelques programmes et des vidéo-clips aussi bien que le langage utilisée et ajoutent qu'elle ne s'adresse pas à la jeunesse bien cultivée. C'est une contradiction avec les résultats des rates cités dans le tableau ci-dessous :

**Tableau – 2.6 : Le tableau du graphique des performances des chaînes télévisuelles non-ratifiées**



Ressource : TGI

Les interviewés des focus-groupes tendent à nier une diversification distincte entre les chaînes et entre les produits quand il s'agit des effets sur les spectateurs. Cependant, il y a une tendance parmi les interviewés qui définit la nature des chaînes selon des stéréotypes. Par exemple, ils la généralisent en disant que « tout le monde sait que Kral TV est une chaîne arabesque et que ses spectateurs sont largement « *kıro* ». Il est donc très remarquable d'entendre une telle classification d'un monde social de cette chaîne de musique.

Les interviewés des deux focus-groupe s'interrogent aussi sur la sélection des vidéo-clips et sur les politiques d'émissions. Ils désignent le premier critère comme la popularité des chansons mettant l'accent sur la réciprocité entre le marché de la musique et la fréquence de l'émission d'un vidéo-clip. Ils pensent que lorsque le taux de vente d'un disque est élevé, les auditeurs, notamment des musiques populaires, désirent de l'écouter la chanson et de la regarder sous son forme de vidéo-clip. D'une même manière, lorsque le vidéo-clip d'une chanson est émis de nombreux fois pendant la journée sur une chaîne de musique, grâce aux accords entre un entreprise du disque et une chaîne de télévision de musique le taux de vente de l'album dans laquelle cette chanson se trouve devient susceptible d'être augmenté.

Selon les interviewés du deuxième focus-groupe, Dream TV accorde plus d'importance aux attentes de la jeunesse turque car elle prend en compte l'histoire et le développement de la vie musicale parmi les jeunes notamment depuis une vingtaine d'années. Avec ses programmes comme *Lirix* ayant sur l'écran la traduction des chansons anglaises comme sous-titres ou comme *Yüxexes* qui donne l'opportunité aux jeunes musiciens amateurs d'apparaître sur l'écran, elle semble savoir mieux le goût d'un auditoire jeune et turc.

Tous les interviewés du deuxième focus-groupe se lament des heures des programmes de MTV. Selon eux, les programmes de bonne qualité parmi lesquels se situent *So 90s*, un programme des vidéoclips d'une décennie particulière doivent être émis pendant le prime-time au lieu des programmes non-musicaux tels que *Pimp my ride* » ou *Punk'd* dont les ratings sont très élevés. Ils critiquent aussi la stratégie de publicité après MTV devient MTV Türkiye car. Ils donnent l'exemple des publicités

ayant des jingles de la musique de fantaisie pendant l'intermission d'un concert de musique métal. Ils se lamentent notamment des erreurs de synchronisation chez MTV Türkiye. Selon quelques interviewés du premier focus-groupe, notamment les programmes non-musicaux, par exemple, les badinages dans des programmes de plaisanterie comme *Punk'd* ne conviennent pas exactement à la mentalité turque. Les interviewés du même focus-groupe trouvent les émissions de Dream Tv plus intime et adéquate aux attentes de spectateur turc. Ils qualifient le programme *Lirix* très originale. Ils ajoutent que l'émission live des festivals en Turquie est très innovatrice. Il faut noter que Dream Tv est le sponsor des grands festivals musicaux tels que *Rock'n Coke* et les concerts des musiciens célèbres partout dans le monde. Avec cette particularité elle ressemble beaucoup à son simili étranger, MTV.

Les interviewés du deuxième focus-groupe ajoutent que la MTV original leur manque. Ils se rappellent des années 1990 où ils attendaient le minuit, temps auquel TRT-3 diffusait MTV. Ils se rappellent aussi la structure ancienne de Number One Tv dans la même décennie. Ils citent même les noms des premières VJs de cette chaîne « Burçin » et « Özgür » et précisent qu'ils les attendaient au retour chez eux à l'après-midi après l'école. Les membres du premier focus-groupe font la même routine aujourd'hui, mais ils n'ont pas de VJs préférés. Ils sont plutôt attachés aux programmes interactifs à travers l'envoi des SMS aux chaînes. Selon tous les interviewés Number One TV est de la mauvaise qualité de l'imagerie.

Ainsi, les pratiques télévisuelles des spectateurs ne sont pas simplement des comportements distincts, mais ils désignent plutôt un processus actif selon le capital culturel et le groupe d'appartenance. Par exemple, l'un de notre interviewé du premier focus-groupe trouve Dream Tv comme la meilleure chaîne de musique alors qu'un autre interviewé du deuxième focus-groupe la trouve très banale. Ainsi, les évaluations envers les différentes chaînes de musique semble rester très variées et relatives.

## CONCLUSION

La tentative de l'intégration dans l'économie globale de la Turquie et les valeurs du marché de l'industrie culturelle s'ajoutent à son intégration mondiale des réseaux de communication de masse et se cristallise une marchandisation des pièces musicales en tant qu'une représentation télévisuelle qui contribuent à la formation des goûts, des choix donc des identités des spectateurs, notamment des adolescents et des jeunes adultes. MTV Türkiye, la version turque de première chaîne de musique dans le monde, Dream Tv et Number One Tv en Turquie sont spécifiées comme des chaînes thématiques avec l'objectif d'être à la fois une chaîne de musique et une chaîne de jeunesse. Le but de cette recherche était de mettre en lumière les attitudes, les comportements des jeunes spectateurs envers ces trois chaînes de musique. Donc, à côté d'une étude descriptive de ces trois chaînes, nous avons réalisé deux études de focus-groupes dont les interviewés du premier focus-groupe sont des adolescentes et ceux du deuxième focus-groupe sont des jeunes adultes.

La prolifération des moyens de l'information et de la communication nécessite la gestion du sociale. Donc, avec l'étude descriptive de ces trois chaînes nous avons observé que les chaînes de musique fonctionnent comme une organisation institutionnelle qui entraîne une réorganisation du temps de ses spectateurs. C'est une configuration de compromis dont le produit est l'ensemble des représentations d'un monde désiré. Pour mieux captiver l'intérêt de ses jeunes spectateurs, nous avons vu qu'elles cherchent largement à trouver ce qui intéresse la jeunesse et s'adressent en tant que chaînes thématique de musique aux programmes non-liés à la musique afin d'attirer l'attention de leurs spectateurs. Nous avons aussi retenu que MTV Türkiye et Dream Tv soutiennent principalement des festivals, des événements, des concerts et des concours de musique en Turquie pour mieux pénétrer dans la sphère de la musique et de la jeunesse.

Face à la diversification des émissions des chaînes de musique, la liberté du choix face à la musique et aux medias rend difficile d'en retenir un profil des auditeurs d'un certain type musical ou des spectateurs distinctes. Le déchiffrement de ces types d'auditeurs reste aujourd'hui, sur le plan social, incomplet et la distinction des genres musicaux restent encore à faire. Par conséquent, grâce à notre étude de deux focus-groupes composés des interviewés jeunes, il semble possible de constater que les programmes servent à désigner un monde social spécifique. Les interviewés de deux focus-groupes s'accordent sur l'idée qu'il existe une socialité à travers les chaînes de musique. Le fait de parler à propos des vidéo-clips, des pop-stars, de leurs modes de vie, l'envie de leurs conditions luxueuses, les tentatives de les imiter contribuent tous à l'essor des expériences sociales innées aux chaînes de musique. Donc, il contribue à la formation du lien social. Il s'agit d'autre part, d'une prolifération de l'image et ce qui est imposé représente tous qui sont désirables. Les interviewés des deux focus-groupes admettent que les émissions musicales, notamment des vidéo-clips reflètent bien les particularités d'un moi désirable dont l'identité semble être réduit aux looks. Ainsi, la transformation de l'usage social du temps par les chaînes de musique semble engendrer un consumérisme culturel. Cependant, la façon de regarder aux chaînes de musique varie en tant qu'une habitude quotidienne de spectateur. Les interviewés de deux focus-groupes précisent que le temps passé devant les chaînes de musique signifie une sorte d'écoute de musique en tant qu'une activité culturelle d'une manière facile et gratuite.

En outre, lorsqu'il s'agit de l'interactivité des chaînes de musique, les spectateurs deviennent un « public participant » avec l'émergence des programmes interactives où les spectateurs demandent des chansons « suivantes » en envoyant des SMS au numéro qui se situe sur un coin de l'écran. Un tel service existe pour toutes ces trois chaînes. Les interviewés de premier focus-groupe trouve cette interactivité amusable. Tandis que les interviewés de deuxième focus-groupe le trouve superflu et inutile. A l'évidence cette participation du « public » est totalement instrumentalisée par les dispositifs de la télévision et le VJ, l'hôte des programmes sur les chaînes de musique s'observe comme la seule intermédiaire entre la chaîne et son spectateur. Cependant, selon les interviewés de deux focus-groupes, il existe une langue intrinsèque aux chaînes de musique et notamment les interviewés du deuxième

focus-groupe se lamentent la banalité de la langue utilisée, notamment du vocabulaire pauvre de plupart des VJs dans toutes les chaînes de musique.

Nous avons aussi remarqué que la multiplication des programmes n'implique pas nécessairement que tout le monde passe son temps devant la télévision. Cependant, presque tous nos interviewés de deux focus-groupes ont déclaré qu'ils se sentent manquant quand leur télévision est en panne ou simplement n'est pas allumée. On a vu que surtout dans les cas où les individus sont seuls à la maison, et n'ont pas de travail à faire qui nécessite une concentration totale, ils se sentent tout seuls sans la voix de la télévision. Ils ont précisé que c'est particulièrement les chaînes de musique qui compensent ce sentiment de solitude. Quoi qu'il en soit, c'est ainsi, par effet de conviction, par effet d'émotion ou par effet de réalité que les représentations télévisuelles peuvent être modifiées ou en tout cas légitimées à la suite d'un passage à la télévision d'acteurs participants de la télévision. Dans cette optique, la télévision acquiert un nouveau rôle avec l'individu moderne et urbain. Elle opère une fuite vers au-delà des limites et des frontières temporelles et spatiales que l'individu moderne affronte tous les jours.

Ainsi, il est possible de conclure que les chaînes de musique en Turquie ne jouent pas seulement un rôle manipulateur au seuil de la diffusion de la musique, mais elle désigne aussi les habitudes et les comportements sociaux à partir de l'écoute musicale. Nous devons souligner que les facteurs à l'origine de la complexité entre ce qui est social et ce qui est télévisuel, sont bien entendu multiples et étroitement intriqués et il n'est pas dans nos intentions d'en fournir une interprétation globale. Nous chercherons simplement à évoquer, à la limite de notre étude des focus-groupes, les pratiques télévisuelles des jeunes spectateurs face aux chaînes de musique en Turquie. Ceux-ci nous paraissent essentiels à prendre en compte pour mesurer l'ampleur des mutations en cours, tant du côté des conditions de production, de diffusion de la musique en tant que produits culturels de la télévision que de celui des spectateurs. A une époque où la Turquie s'interroge sur la télévision nous souhaitons que cette recherche peut constituer une ressource utile, peut ouvrir des espaces de réflexivité sur le choix télévisuel de la musique et peut inciter d'autres à approfondir dans ce domaine.

## BIBLIOGRAPHIE

ABT Dean, « Müzik Klipleri: Görsel Boyutun Etkileri », (ed.) James Lull, **Popüler Müzik ve İletişim**, Çev:Turgut İblağ, İstanbul : Çivi yazıları, 1987, pp. 125-143

ADORNO Theodor W., **Essays On Music**, London : University Of California Press Ltd., 2002

ADORNO Theodor W., **Introduction à la sociologie de la musique**, Genève : Editions Contrechamps, 1994

ADORNO Theodor W. – Max HORKHEIMER, **La dialectique de la raison: fragments philosophiques**, Paris: Gallimard, 1994

ALLEMAND Etienne, **Pouvoir et télévision, les machines d'organisation**, Paris : Editions Anthropos, 1980

ALTHUSSER Louis, **Positions**, Paris : Editions Sociales, 1976

ANDERSON B.– P. HESBACHER – P. ETZKORN – R. DENISOFF, « Hit Record Trends », 1940-1977. **Journal of Communication**, 30, 1980, pp.3-43

ARISTOTELES, **Politika**, Çev: Mete Tuncay, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1975

ATTALLAH Paul, **Théories de la communication. Sens, Sujets, Savoirs**. Quebec: Presse Universitaire du Quebec, 2003

ATTALI Jacques, **Bruits**, France : Fayard, 2001

BAUDRILLARD Jean, **La société de consommation**, Paris : Denoel, 1970

BAUDRILLARD Jean, **Pour une critique de l'économie politique du signe**, Paris : Gallimard, 1972

- BEADLE Jeremy J., **Will pop eat itself ?**, London : Faber and Facer Ltd., 1993
- BEAUD Paul, « Fonctions des médias » (eds.) Sfez Lucien et alii, **Dictionnaire critique de la communication**, Paris : PUF, 1993, p.1016-1018
- BECKER Howard, **Propos sur l'art**, Paris: L'Harmattan, 1999
- BELL Daniel, **Vers la société postindustrielle**, Paris : Robert Laffont, 1976
- BENJAMIN Walter, **Pasajlar**, Çev: Ahmet Cemal, İstanbul: YKY, 2004
- BERLAND Jody, « Sound, Image and Social Space: Music Video and Media Reconstruction », (eds.) Simon Frith – A. Goodwin, **Sound & Vision : The Music Video Reader**, London: Routledge, 1993, pp.25-45
- BOLTANSKI Luc – Eve CHIAPELLO, **Le nouvel esprit du capitalisme**, Paris : Gallimard, 1999
- BOTTOMORE Tom, **Elites and society**, London : Routledge, 1993
- BOURDIEU Pierre, **La distinction. Critique sociale du jugement**, Paris : Éditions de Minuit, 1979
- BOURDIEU Pierre, **Sur la télévision**, Paris : Liber Editions, 1996
- BOURDON Jérôme, « Genres télévisuels et emprunts culturels. L'américanisation invisible des télévisions européennes », **Réseaux** 2001/3, n° 107, 2001, pp. 209-236.
- CHEVASSUS B.R., **Müzikte Postmodernlik**, Çev: İlhan Usmanbaş, İstanbul : Pan Yayıncılık, 2004
- COMPTE Carmen, « Interfaces sémiotiques et cognition », **Recherches en communication**, no:16, Université catholique du Louvain, 2001, pp.130-152
- COENEN-HUTHER Jacques, **Sociologie des élites**, Paris :Armand Colin/Sejer, 2004
- ÇELİKCAN Peyami, **Müziği seyretmek : popüler müzik-medya ilişkileri açısından müzik videosu ve müzik televizyonu**, İstanbul : Yansıma Yayınları, 1996

CONDY John, **The psychology of television**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates publishers, 1989

DAHLGREN Paul, « **Les actualités télévisées : à chacun son interprétation** », Réseaux, n° 44-45, 1990, pp.297-312

DERVILLE Gregory, **Le pouvoir des médias, Mythes et réalités**, Grenoble : PUG, 1997

ESTABLET R., G FELOUZIS, **Livre et télévision : concurrence ou interaction**, Paris, PUF, 1992

FISHER Ernst, **Sanatın Gerekliliği**, Ankara: Kuzey Yayınları, 1985

FISKE John, **Television, Culture**, Londre: Routledge, 1987

FISKE John, « MTV: post-structural and post-modern », **Journal of Communication Inquiry**, vol.10, no.1(winter). 1986, pp.74-79

FRITH Simon, « Popüler Müziğin Endüstrileşmesi », **Popüler Müzik ve İletişim**, (ed.) James Lull. Çev: Turgut İblağ, İstanbul:Çiviyazıları, 2000, pp.71-107

FRITH Simon, « Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television », **Popular Music**, Vol. 21, No. 3, Music and Television, Cambridge University Press, October 2002, pp. 277-290

FRITH Simon, **Taking Popular Music Seriously: Selected Essays**, Ashgate Publishing, Ltd., 2007

FRITH Simon, « Youth/Music/Television », (eds.) Simon FRITH – Andrew GOODWIN – Lawrence GROSSBERG, **Sound & Vision : The Music Video Reader**, Routledge, London, 1993, pp.67-84

GANS Herbert J., **Popüler kültür ve yüksek kültür**, Çev : Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul : YKY, 1999

GARAUDY Roger, **L'Alternative**, Paris : Editions Robert Laffont, 1972

GIDDENS Anthony, **Modernity and Self-Identity. Self and Society in a Late Modern Age**, Oxford: Polity Press, 1991

GIDDENS Anthony, **Runaway World**, New York : Routledge, 2000

GOFFMAN Erwing, **Les rites d'interaction**, Paris : Editions de Minuit, 1974

GOLDING Peter - Graham MURDOCK, **The Political Economy of the Media**, Cheltenham, Glos, UK: Edward Elgar Publishing Ltd., 1997

GOODWIN Andrew, "Fatal Distractions: MTV meets postmodern theory », (eds.) Simon FRITH– Andrew GOODWIN – Lawrence GROSSBERG, **Sound & Vision : The Music Video Reader**, Routledge, London, 1993, pp.45-66

GROSSBERG Lawrence, « Is there a Fan in the House? : The Affective Sensibility of Fandom », (ed.) Lisa LEWIS, **The Adoring Audience : fan culture and popular media**, London: Routledge, 1992, pp. 50-65.

HALL Stuart, « The local and the global : globalization and ethnicity », (ed.) Anthony D. King, **Culture, Globalization and the World System**, New York : Macmillan, 1991, pp.19-40

HALL Stuart, « Codage/Décodage », **Réseaux**, No :68, 1994, pp.27-39

HEBDIGE Dick, **Subcultures, the meaning of style**, London: Routledge, 1979

HIRSCH P., **The structure of the popular music industry**. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, 1969

HOGGART Richard, **La culture du pauvre**, Paris : Minuit, 1970

INGLEHART Ronald, **La transition culturelle dans les sociétés industrielles avancées**, Paris: Economica, 1993

JAMESON Fredric, **Kültürel Dönemeç**, Çev: Kemal İnal, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları, 1998

JAMESON Frederic, **Late Marxism**, NY : Verso, 2007

JAMESON Frederic, « Postmodernism and consumer society » (ed.) Hal Foster, **The anti-aesthetic, essays on postmodern culture**, Seattle, WA: Bay press, 1983, pp. 111-125

JENSON Joli, « Fandom as Pathology : The Consequences of Characterization », (ed.) Lisa A. LEWIS, **The Adoring Audience : fan culture and popular media**, London: Routledge, 1992, pp. 9-29.

JÖNSSON Bodil, **10 Considération sur le temps**, Paris : Gallimard, 2000

KAPLAN Ayten, **Kültürel müzikoloji**, İstanbul : Bağlam Yayınları, 2005

KATZ Elihu– Paul LAZARSELD, **Personal Influence**, NY: Free Press, 1955

KELLNER Douglas, « Modernity and Identity », (eds.) Scott Lash, Jonathan Friedman, **Popular culture and the construction of postmodern identities**, Cambridge : Blackwell Publications, 1996

KINDER M., **Music video and the spectator: Television, ideology and dream**. Film Quarterly, 38, 1984, pp.2-15

LAZAAR Judith, **Sociologie de la Communication de Masse**, Paris : Armand Colin Editeur, 1991

LETERRIER Sophie-Anne, «Musique populaire et musique savante au XIXe siècle. Du ‘peuple’ au ‘public’», **Revue d’histoire du XIXe siècle, 1999-19, Aspects de la production culturelle au 19<sup>e</sup> siècle**, 1999 ; [En ligne], mis en ligne le 26 août 2008.

LULL James, **Popüler Müzik ve İletişim**, Çev:Turgut İblağ, İstanbul : Çiviyazıları, 2000

MALM Krister – Wallis ROGER, **Media policy and music activity**, London : Routledge, 1988

MARCUSE Herbert, **L’homme unidimensionnelle**, Paris: Editions de Minuit, 1969

McCOMBS Maxwell - Donald SHAW, « The Agenda-Setting Function of Mass Media », **The Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, No. 2. Summer, 1972, pp. 176-187

McLUHAN Marshall, **Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme**, Paris : Mame/Seuil, 1968

McPHEE W.N, « When culture becomes a business », (eds.) P.M. Hirsch, P. Miller, G. Kline, **Strategies for communication research**, CA : Sage, 1977

MIEGE Bernard, **La société conquise par la communication**, Grenoble : PUG, 1989

MILLER D.S. – S.L. BARAN, **Music Television: An assessment of functional attributes**. Paper presented at the International Communication Association annual conference, California, 1984

MİMAROĞLU İlhan, **Müzik Tarihi**, İstanbul: Varlık Yayınları, 2006

MORIN Edgar, **L'esprit du temps**, Paris : Grasset, 1975

NORTH A. C - D. J HARGREAVES - S. A. O'NEİLL, « The importance of music to adolescents » **The British Journal of Educational Psychology**, Vol. 70, June 2000 pp. 255-72.

OSKAY Ünsal, **Müzik ve Yabancılaşma**, İstanbul, Der Yayınları, 2001

ÖZBEK Meral, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul : İletişim Yayınları, 1991.

PLEKHANOV Georges, **L'art et la vie sociale**, Paris : Editions Sociales, 1949

POSTMAN Neil, **Televizyon: öldüren eğlence, gösteri çağında kamusal söylem**, Çev: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994

SAY Ahmet, **Müzik Tarihi**, İstanbul: Müzik Ansiklopedisi Yayınları, 2006

SELÇUK Timur, « Müzik Dünyamız », **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1984, pp.1476-1481

SHEPHERD John, **Music as social text**, London : Cambridge, 1991

SHERMAN B. L. – J.D. DOMENIC, « Violence and sex in music videos: TV and rockn' roll », **Journal of Communication**, 36, 1986, pp.76-90

SIMMEL Georg, **Philosophie de la modernité**, Paris, Editions Payot, 1989

SLATER Phil, **Frankfurt Okulu**, Çev : Ahmet Özden, İstanbul : Kabalcı Yay, 1998

SOYKAN Ömer Naci, **Müziksel Dünya Ütopyasında Adorno ile Bir Yolculuk**, İstanbul : Bulut Yayınları, 2000

STOKES Martin, « Turkish Rock and Pop Music », (eds.) Virginia Danielson, Scott Marcus, and Dwight Reynolds, **The Garland Encyclopedia of Music**, vol.6, The Middle East, New York: Routledge, 2002, pp.247-252

STRAW Will, « Pop music and postmodernism in the 1980s », (eds.) Simon FRITH – Andrew GOODWIN – Lawrence GROSSBERG, **Sound & Vision : The Music Video Reader**, London : Routledge, 1993, pp.3-25

SUPIČIČ Ivo, « Les fonctions sociales de la musique » (eds.) Henri Vanhulst et Malou Haine, **Musique et Société**, Bruxelles : Editions de l'Université Libre de Bruxelles, 1988, pp.173-180

WELLMAN Barry, « Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism », (eds.) Makoto Tanabe, Peter van den Besselaar, Toru Ishida, **Digital Cities II**, Berlin: Springer-Verlag, 2002, pp. 11-25.

WILLIAMS Raymond, **Television: technology and cultural form**, Fontana, 1992

WOLTON Dominique, **Éloge du grand public, une théorie critique de la télévision**, Paris : Flammarion, 1990

YURGA Cemal, **20.yy'da Türkiye'de popüler müzikler**, Ankara: Pagem Yayıncılık, 2002

WEBLEN Thornstein, **De la classe de loisir**, Paris: Gallimard, 1970

[www.ansiklopedi.turkcebilgi.com/Number\\_One\\_TV](http://www.ansiklopedi.turkcebilgi.com/Number_One_TV)

[www.doganholding.com.tr](http://www.doganholding.com.tr)

[www.mtv.com.tr](http://www.mtv.com.tr)

[www.un.org](http://www.un.org)

## ÖZGEÇMİŞ

Uğur Zeynep Güven 1983 yılında İstanbul'da doğdu. Orta ve lise öğrenimini English High School'da (Beyoğlu Anadolu Lisesi) tamamladı. Lisans eğitimini Galatasaray Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde bitirdikten sonra yine aynı üniversitede Medya ve İletişim Çalışmaları Yüksek Lisans Programı'na devam etti. Lisans eğitimini sürdürdüğü yıllardan itibaren araştırma alanlarını popüler kültür ve medya çalışmaları ile müzikoloji olarak belirleyen Güven, ilk uluslararası konferans sunumunu 2007 yılında Berlin'de, Symposium zum 100. Geburtstag von A.Adnan Saygun'da "The representation of music throughout the modernization process in Turkey" başlıklı bildirisi ile gerçekleştirdi. Bunu, 2008 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi 1. Müzikoloji Günleri, Müzik ve Bellek Sempozyumu'nda sunduğu "Kültür Endüstrileri Açısından Toplumsal Bellek ve Müzik" bildirisi izledi. Yazarlarından birisi olduğu "The interpenetrated musical structures in Turkey: Symphonic music as bricolage" adlı bildiri ise müzikoloji alanındaki en önemli kongrelerden biri olan Interdisciplinary Musicology 2008'den kabul gördü. Akademik yayınları arasında, 2008 Ağustos ayında birinci baskısı Bilgi Üniversitesi Yayınları'ndan Verda İrtiş ve Didem Danış'ın editörlüğünde çıkan "Entegrasyonun Ötesinde: Türkiye'den Fransa'ya Göç ve Göçmenlik Halleri" adlı kitapta, Stéphane de Tapia'nın "La circulation migratoire entre France et Turquie ou la face invisible de l'integration de la Turquie à l'Europe", ve Benoît Fliche'in "La truelle" makalelerinin çevirileri bulunmaktadır. "Müziği Tüketmek: Toplumsal Kimlik İnşası Kısacasında Popülerleşen Klasik Müzik" adlı makalesi ise Bağlam Yayınları'nda baskıda olan, Doç. Dr. Ali Ergur'un derlediği kitapta yer almaktadır. Bunların dışında 2006 yılından beri, Andante adlı müzik dergisinde toplum ve müzik ilişkileri üzerine yazıları yayınlanmıştır. National Geographic dergisinde editörlük ve Galatasaray Üniversitesi Sosyal Araştırmalar merkezinde sosyoloji alanında stajını yapmış olan Güven, halen Yeditepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde Araştırma Görevlisi (Uzman) olarak görev yapmaktadır.

**TEZ ONAY SAYFASI**

**Üniversite** : Galatasaray Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı Soyadı** : Uğur Zeynep GÜVEN  
**Tez Başlığı** : Pratiques télévisuelles des jeunes spectateurs: Le cas des chaînes de musique en Turquie  
**Savunma Tarihi** : 02.01.2009  
**Danışmanı** : Prof. Dr. Merih ZILLIOĞLU

**JÜRİ ÜYELERİ****Ünvanı, Adı, Soyadı****İmza****Prof. Dr. Merih ZILLIOĞLU****Doç. Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON****Yrd. Doç. Dr. Neda SARAÇER****Enstitü Müdürü****Prof. Dr. V. Mehmet BOLAK**