

TABLE DES MATIÈRES

I - LA MUSIQUE ET LES IMAGES

PREMIÈRE PARTIE : LA CONSTRUCTION D'UNE MUSIQUE POUR L'IMAGE

Chapitre I^{er} – Quelques repères	12
1. Une définition de la musique à l'image	12
1.1. Un genre musical défini par sa destination	12
1.2. Entre musique préexistante et musique originale	13
1.2.1. La musique préexistante	14
1.2.2. La musique originale	15
2. La construction historique de la musique à l'image	15
2.1. La musique de film de cinéma	16
2.1.1. Du muet au classicisme	16
2.1.2. Le modernisme	17
2.2. La musique de publicité	18
2.3. La musique de jeu vidéo	18
Chapitre II – Fonction et effets de la musique	21
1. Une théorie commune aux images linéaires : l'audiovisuel narratif	21
1.1. La fonction principale et les effets de la musique à l'image	21
1.1.1. La nature narrative de la musique à l'image	22
1.1.2. Les effets de la musique à l'image	24
1.1.2.1. Valeur ajoutée et effet mnémonique	24
1.1.2.2. Effets empathique et anempathique	25
1.2. La position de la musique	25
1.2.1. La perception de la musique par le spectateur	26
1.2.1.1. L'audible et l'in audible	26
1.2.1.2. L'écoute au cinéma	27
1.2.2. La place de la musique dans l'image	27
1.2.2.1. La diégèse et ses mécanismes	27
1.2.2.2. La synchronisation entre son et image, techniques	29
2. Les spécificités et contraintes des genres audiovisuels	31
2.1. Musique et film cinématographique, le mètre étalon	31
2.2. Musique et télévision, le contexte	32
2.3. Musique et publicité, la démarcation	33
2.4. Musique et jeu vidéo, l'interactivité	35

DEUXIÈME PARTIE : L'ORGANISATION DU SECTEUR DE LA MUSIQUE À L'IMAGE

Chapitre I^{er} – Les personnes et leur relation à la musique	39
1. Les industries de l'image	39
1.1. L'auteur : le réalisateur	39
1.1.1. Le chef d'orchestre du film	39
1.1.2. Sa relation à la musique	43

1.2. Le producteur audiovisuel.....	46
1.2.1. Le producteur délégué.....	48
1.2.2. Le producteur exécutif.....	50
1.2.3. Le producteur associé.....	51
1.3. L'agence publicitaire ou agence-conseil en communication.....	51
1.4. L'entreprise de création de jeux vidéo.....	54
1.5. Le CNC.....	55
1.5.1. Un établissement public administratif : soutien des images.....	56
1.5.2. Aides à la musique de film de cinéma.....	59
1.5.2.1. Aide à la musique de long métrage.....	59
1.5.2.2. Aide complémentaire pour la musique originale des films de court métrage.....	60
1.6. L'ARPP.....	61
2. L'industrie de la musique.....	62
2.1. Les créateurs de musique.....	62
2.1.1. L'auteur.....	62
2.1.1.1. Les droits patrimoniaux.....	65
2.1.1.2. Les droit moraux.....	66
2.1.1.3. La durée des droits patrimoniaux.....	66
2.1.1.4. Sa relation aux images.....	67
2.1.2. Les artistes-interprètes.....	69
2.2. L'éditeur de musique et le producteur de musique.....	72
2.2.1. L'éditeur de musique.....	72
2.2.2. Le producteur de phonogrammes.....	77
2.3. La librairie musicale.....	80
2.4. L'agence d'auteurs et l'agence de placement.....	83
2.5. Les sociétés de gestion collective.....	84
2.5.1. Du droit d'auteur.....	86
2.5.1.1. La SACEM.....	86
2.5.1.2. Les aides à la création de musique originale à l'image.....	87
2.5.2. Des droits voisins.....	89
2.5.2.1. L'ADAMI et la SPEDIDAM : les artistes-interprètes.....	89
2.5.2.2. La SCP et la SPPF : les producteurs de phonogrammes.....	90
2.6. Le superviseur musical : <i>music supervisor</i>	91
2.6.1. Un métier à géométrie variable.....	91
2.6.1.1. Une prestation transversale entre deux industries.....	91
2.6.1.2. Parler musique : plus qu'une question de vocabulaire.....	93
2.6.2. Le 360° potentiel de la musique à l'image.....	98
2.6.2.1. Un ayant droit musical ?.....	98
2.6.2.2. Un ayant droit des images ?.....	99

Chapitre II – L'économie du secteur..... 100

1. Une approche chiffrée du secteur.....	100
1.1. Les marchés de l'image.....	100
1.1.1. Le marché cinématographique et audiovisuel (télévisuel).....	101
1.1.1.1. Le marché cinématographique.....	101
1.1.1.2. Le marché de la série télévisuelle.....	102
1.1.1.3. Le marché de l'animation.....	103
1.1.1.4. Le marché documentaire.....	104
1.1.2. Le marché publicitaire.....	104
1.1.3. Le marché du jeu vidéo.....	106

1.2. Le marché de la musique	107
1.2.1. L'édition musicale	107
1.2.2. La production phonographique	109
1.2.3. La librairie musicale	109
2. Le prix et le coût de la musique à l'image	110
2.1. Le prix de la musique préexistante : une rémunération forfaitaire	112
2.1.1. Définition d'une méthode de détermination du prix	114
2.1.1.1. La valeur économique : les critères objectifs	114
2.1.1.2. La valeur esthétique : les critères subjectifs	122
2.1.2. La particularité de la librairie musicale	124
2.1.2.1. Une stratégie de volume	125
2.1.2.2. Une forte concurrence et des prix affichés	125
2.2. Le coût de la musique originale	127
2.2.1. La fabrication de la musique originale	128
2.2.1.1. La rémunération des créateurs	129
2.2.2. La commercialisation de la bande originale de film	141
2.2.2.1. La première étape du processus	142
2.2.2.2. La phase contractuelle	142
2.2.2.3. La dernière étape est technique	145

II - L'INCORPORATION DE LA MUSIQUE AUX IMAGES

PREMIÈRE PARTIE : LES MODES D'ACQUISITION DES DROITS MUSICAUX

Chapitre I^{er} – De la définition des images à un régime d'autorisation 150

1. L'œuvre audiovisuelle	150
1.1. La nature de l'œuvre audiovisuelle : télévisuelle	151
1.1.1. La propriété littéraire et artistique	151
1.1.2. Une définition par les quotas : le CSA	152
1.1.3. Une définition administrative : le CNC	154
1.2. Les programmes de stock et de flux	156
1.2.1. Les programmes de stock	157
1.2.2. Les programmes de flux	157
2. Les autres types d'images	161
2.1. Les œuvres multimédias et les jeux vidéo	161
2.2. Le documentaire	164
2.2.1. Une confusion avec d'autres genres télévisuels	164
2.2.2. Les relations avec la musique	166
2.3. La captation de spectacle vivant et la vidéomusique (clip)	166

Chapitre II – L'acquisition des droits d'exploitation à l'image de la musique préexistante 168

1. L'autorisation directe par les ayants droit : gestion individuelle et droit de synchronisation	168
1.1. Définition et étendue du droit de synchronisation	169
1.1.1. Une reproduction mais pas une adaptation audiovisuelle	169
1.1.2. Le <i>buyout</i> et <i>work made for hire</i> américains	179
1.2. La procédure d'acquisition des droits auprès des ayants droit	181
1.2.1. La demande d'autorisation	181
1.2.1.1. Le <i>brief</i> ou nomenclature	182
1.2.2. La "libération des droits"	185

2. L'autorisation par les sociétés de gestion collective.....	185
2.1. Les droits voisins : la licence légale et la rémunération équitable	186
2.1.1. Les exploitation concernées par la rémunération équitable.....	187
2.1.1.1. L'existence de la rémunération équitable.....	187
2.1.1.2. L'étendue de la rémunération équitable	188
2.1.2. La mise en place de la rémunération équitable : le contrat général d'intérêt commun	189
2.2. Le droit d'auteur.....	191
2.2.1. La SACEM et la télévision : l'étendue des contrats de représentation	192
2.2.2. Le régime hybride du jeu vidéo.....	193
2.2.2.1. Un contrat tripartite : entre gestion individuelle et gestion collective.....	194
2.2.2.2. Mais en France seulement.....	194

DEUXIÈME PARTIE : LES CONTRATS ET LA RÉMUNÉRATION DES AYANTS DROIT

Chapitre I^{er} – Les contrats de la musique à l'image..... 199

1. Le contrat de synchronisation ou autorisation d'incorporation d'une musique préexistante dans une œuvre audiovisuelle.....	199
1.1. Une cession de droits d'exploitation.....	200
1.1.2. Obligations des parties	201
1.1.2.1. Les obligations des ayants droit musicaux	201
1.1.2.2. Les obligations de l'exploitant de musique.....	201
1.1.3. Conditions essentielles	202
1.1.3.1. Étendue des droits cédés	202
1.1.3.2. Destination des droits cédés	202
1.1.3.3. Durée	203
1.1.3.4. Territoire	203
1.1.3.5. Rémunération	203
1.2. Le contrat de commande de musique originale	207
1.2.1. La commande de musique originale.....	208
1.2.1.1. Les caractéristiques de la commande	208
1.2.1.2. La rémunération de l'auteur	211
2. La cession des droits d'exploitation de l'œuvre commandée	218
2.1. En matière publicitaire	221
2.2. L'édition musicale et la musique originale.	222
3. Le contrat d'édition d'œuvre musicale.....	223
3.1. Le contrat de cession et d'édition d'œuvre musicale.....	224
3.1.1. L'auteur reçoit	224
3.1.2. L'éditeur de musique, en contrepartie de l'exploitation des œuvres, reçoit :	225
3.2. Le contrat de cession du droit d'adaptation audiovisuelle.....	227
4. Le contrat d'engagement de l'artiste-interprète	228
5. Le contrat tripartite propre au jeu vidéo.....	229
5.1. L'étendue de l'autorisation.....	230
5.2. Les obligations des parties	231
6. Le contrat de production exécutive de musique destinée à l'image	233
6.1. Une prestation de services à géométrie variable	234

Chapitre II – Le cheminement des droits gérés collectivement et tracking..... 236

1. Règles et méthodes de perception et de répartition des droits d'auteur.....	237
1.1. Les salles de cinéma	238

1.1.1. La collecte des informations.....	238
1.1.2. La collecte des droits.....	238
1.1.3. La répartition des droits	239
1.1.3.1. <i>Cue-sheet</i> et fiche technique audiovisuelle.....	240
1.1.3.2. Périodicité	241
1.2. La télévision	241
1.2.1. Coefficients relatifs au genre d'utilisation de l'œuvre barème des œuvres musicales.....	242
1.2.1.1. Valorisation des coefficients de base fondée sur l'heure et le jour de diffusion.....	243
1.2.2. La publicité	244
1.2.3. Les séries et documentaires	246
1.2.4. Les chaînes de télévision nationales	246
1.2.4.1. Origine des droits	246
1.2.4.2. Collecte des données de diffusion	247
1.2.5. Les chaînes du câble, satellite, ADSL et TNT.....	247
1.2.5.1. Absence de coefficient horaire et genre.....	247
1.2.5.2. Origine des droits	247
1.2.5.3. Collecte des données de diffusion	247
1.2.5.4. Calcul de la détermination et de la répartition des montants.....	248
1.2.5.5. Partage intersocial.....	248
1.3. Le jeu vidéo	250
1.4. Les exploitations sur Internet.....	251
2. Règles et méthodes de perception et de répartition des droits voisins	252
2.1. Perception de la rémunération équitable en télévision.....	252
2.2. Répartition de la rémunération équitable.....	254

ANNEXES

Annexe 1 - liste des entretiens	258
Annexe 2 - Feuille de montage SACEM	259
Annexe 3 - Fiche technique publicitaire SACEM	261
Annexe 4 - Fiche technique audiovisuelle SACEM	262
Annexe 5 - Feuille de présence Spedidam	263
Index	264

Matthieu CHABAUD

LA MUSIQUE À L'IMAGE

L'équipe Irma

Directeur : Gilles Castagnac

Directrice adjointe/responsable des éditions : Marie-José Sallaber

Correction : Céline Poirier

Distribution : Charles Daubenton

Conception graphique et mise en page : Juliette Lizotte

Logo Irma : Céline Kniebihler

Directrice de la publication : Geneviève Girard

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés pour tous pays.
© 2017 • Irma • Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles

Achévé d'imprimer en juin 2017
par Corlet imprimeur
à Condé-sur-Noireau

ISBN : 9782367480312

Dépôt légal : juin 2017

N° d'impression :

Prix : 30 €

Imprimé en France