



Rythme, intensité, accent : comment les médias formatent la voix

ARTICLE par [Pierre-Marc DE BIASI](#) • Publié le 04.12.2017 • Mis à jour le 06.12.2017



Rythme de l'info continue, jeunisme, tempo pub... les médias de masse sont à la fois reflet et acteur du présent : sous la pression de la concurrence qui les assujettit au flux tendu, radios et téléfont émerger de nouveaux formats de voix en se faisant l'instrument de leur normalisation.

Sommaire

- [Le modèle « info continue » impose son rythme : vite, vite, vite !](#)
- [Tonalités et accents : de plus en plus jeunes](#)
- [Les années « accent banlieue »](#)
- [Dans le tempo de la pub](#)
- [Qu'est-ce qu'une belle voix radio ?](#)

Du Commandant [Dreyfus lisant ses *Mémoires* en 1912](#) ou de Guillaume [Apollinaire interprétant le *Pont Mirabeau* en 1913](#) au fameux « atmosphère » d'[Arletty](#) en 1938, et de [Paul Éluard récitant *Liberté* en 1953](#) à [Michel Foucault parlant des « Hétérotopies »](#) à la radio en 1966, la plus modeste promenade à travers les cent dernières années de nos archives sonores suffit à s'en convaincre : les voix sont datées, elles ont une histoire, et cette histoire agit au jour le jour sur chaque voix individuelle en la faisant évoluer selon les archétypes à la mode, les normes sociales de l'époque, les usages phonatoires du lieu et les formats en faveur dans les médias du moment. En agissant insensiblement sur le rythme, l'intensité, l'accentuation, la hauteur de ton, l'accent, l'articulation des phonèmes, etc., les formats d'élocution se transforment au point de devenir méconnaissables d'une génération à l'autre, parfois même dans un délai beaucoup plus court. Depuis près d'un siècle, ce sont les médias de la communication de masse (radio, cinéma, télévision, réseaux sociaux) qui constituent sans doute l'observatoire le plus sensible pour observer ces phénomènes de mutation.

À cet égard, les médias ne jouent pas seulement un rôle de révélateur ou d'indice : par mimétisme professionnel, ils assurent aussi, plus ou moins à leur insu, des fonctions effectives d'incubateur (émergence, test et validation de nouveaux formats) et d'amplificateur (légitimation, amplification, propagation) grâce la diffusion massive de performances vocales, qui sont ressenties par les auditeurs comme autant de modèles potentiels à imiter. En matière d'évolution des voix, les médias, à l'écoute des métamorphoses du présent, sont donc à la fois un reflet sélectif et synthétique des usages les plus récents et un instrument de leur actualisation et de leur normalisation.

Mais les médias ont aussi leur logique propre dans la gestion de ces transformations : une logique réglée par l'audimat qui, par excès de zèle mercenaire, peut paradoxalement se retrouver en porte-

à-faux avec les aspirations profondes du public et les règles du plus simple bon sens. Qu'il s'agisse du rythme, de l'économie défaillante des silences, du jeunisme, de la pub, de l'accent banlieue, ou du mimétisme à l'égard du pouvoir, le formatage des voix depuis une vingtaine d'années semble démontrer que, déstabilisés par le numérique et les incertitudes de l'audimat, les médias se sont installés dans une surenchère présentiste et communicationnelle qui traite la parole à peu près dans les mêmes conditions de rentabilité que s'il s'agissait d'une marchandise, c'est-à-dire en lui infligeant le format du flux tendu.

Le modèle « info continue » impose son rythme : vite, vite, vite !

Pour les voix, comme pour beaucoup d'autres caractéristiques de notre culte du présent, la norme dominante depuis une bonne vingtaine d'années est celle du cycle court. *Time is money*, pas une seconde à perdre. Le formatage de l'oralité « info continue » en est devenu le modèle. On parle vite, en enchaînant des interventions de plus en plus brèves et en faisant tourner la parole le plus rapidement possible. On répète beaucoup, sur un rythme animé par une perpétuelle urgence **cataphorique** qui anticipe les attentes de l'auditeur et gage sa fidélité, minute après minute : « Tout de suite, un nouveau point sur... », « Dans deux minutes, nous recevons Monsieur X, expert en... », « On attend d'un moment à l'autre la déclaration de... ».

Soutenues par les basses d'une discrète rythmique à pulsations enfiévrées, ponctuées par l'envahissante anaphore des « Voilà » qui n'arrêtent pas de faire le bilan du déjà dit, et des malencontreux « Hein ? » qui s'inquiètent de savoir si vous avez bien compris de quoi on parlait, les voix ont beau s'interpeller joyeusement et se passer le relais en articulant distinctement le nom du nouveau locuteur, l'*idem* l'emporte sur

Tout finit par s'égaliser sous la toise du même bulletin d'actu qui s'impose, tour à tour, à la voix personnelle de chaque journaliste, comme s'ils étaient finalement tous interchangeable.

l'*ipse* : tout finit par s'égaliser sous la toise du même bulletin d'actu qui s'impose, tour à tour, à la voix personnelle de chaque journaliste, comme s'ils étaient finalement tous interchangeable. On change de *speaker* de minute en minute, on alterne entre organe féminin et organe masculin pour animer la mélodie sexuelle, ou *générée*, des ondes ; mais les textes laconiques, les intonations convenues, les phrases à l'emporte-pièce, les accentuations là où il faut, la vitesse même d'élocution..., tout reste inchangé aussi longtemps que l'actu la plus sensible n'a pas bougé. À moins d'une bienheureuse catastrophe qui oblige la rédaction à réécrire le scénario de la journée, on a beau faire dans l'urgence, tout est calé : précipitation rime avec le train-train.

Le cycle court se répète et s'intensifie, c'est son destin de spirale, mais la rotation et le réassortiment des voix sont beaucoup plus sophistiqués aujourd'hui qu'ils ne l'étaient il y a vingt ans. Toute l'actualité du monde en trois minutes, cent quarante-quatre fois par jour ! Trois minutes toutes les dix minutes et pour les sept qui restent, trois à quatre minutes (témoignage, actu brûlante, sujet de société, chronique thématique) pour un reportage, une interview d'expert, ou une table ronde, une petite minute de météo et une grosse minute de pub (en cinq ou six annonces publicitaires de quinze secondes), le tout ponctué par les jingles, des annonces, les rappels de la grille et les slogans d'autopromotion de la station. Au total, pas moins de quinze voix différentes en dix minutes, souvent beaucoup plus. Fini la poignée de voix faciles à reconnaître des années 1990... maintenant, c'est tout un petit peuple de journalistes, d'experts et de témoins qui vous parlent.

C'est l'actu à flux tendu : pas de stock, juste l'offre qui correspond à la demande du moment, ni plus, ni moins... Les bulletins d'information se répètent mais se recombinaient et se modifient aussi, insensiblement, au moins quatre fois par 24 heures : les vingt sujets qui font l'actualité essentielle du jour n'apparaissent que progressivement, par blocs de cinq, toutes les dix minutes, selon un retour du déjà-dit qui intègre assez de métamorphoses pour paraître nouveau : des sujets qui restent, un ou deux autres qui disparaissent provisoirement, un ou deux nouveaux qui émergent, le tout arrangé dans un ordre différent, et pris en charge par d'autres voix qu'au bulletin précédent, mais toujours aussi précipitamment... Cette mise en système de l'urgence oblige la voix du journaliste à jouer l'impatience, en multipliant les handicaps et les risques de malentendu. En principe, le rythme de la parole est un indicateur de l'état émotionnel : son accélération trahit la hâte, la nervosité, la peur, l'excitation, la ferveur ou la passion. Un rythme élevé multiplie les risques de lapsus, bafouillis et

bredouillages. Il rend l'écoute difficile en donnant l'impression que le locuteur est agité, qu'il parle pour ne rien dire, qu'il manque de sérieux, que ses paroles sont sans fondement. *A contrario*, une élocution lente induit généralement l'impression que le locuteur est calme, posé et confiant, sûr de lui et certain de ce qu'il dit. C'est une parole détendue, sincère et contrôlée qui a spontanément un effet apaisant et persuasif sur les personnes qui écoutent.

Ces données élémentaires n'ont pas empêché les voix accélérées de l'info continue de se profiler comme un nouveau modèle à la fois jeune, pertinent, branché et populaire. À partir du 11 septembre 2001, le flux tendu d'information devient la règle : non seulement il s'est mis à proliférer en engendrant une multitude de radios et de télévisions d'info en continu, mais son « esprit » semble aussi s'être imposé à toute la médiasphère, y compris aux antennes et aux chaînes dites culturelles (France Culture, Arte, etc.) qui, en gardant le secret de luxueuses émissions longues, cultivaient jusque-là les talents de la pause réflexive, de la voix profonde et de la mise à distance critique. Les formats se sont raccourcis et tout en poursuivant l'aventure avec la plus belle voix du monde et dans un esprit authentiquement philosophique, les meilleurs se sont mis à parler avec la patience d'une mitrailleuse...

Tonalités et accents : de plus en plus jeunes

Avec l'obsession de plus en plus pressante de « rajeunir » la radio, la tendance tonale de ces dix dernières années s'est trouvée enfermée dans un dilemme sans issue : que faire des voix graves et posées qui passent bien mais qui évoquent inmanquablement l'âge adulte et la maturité ? Pour celles des seniors, l'affaire a été vite réglée : ils ont tous été raccompagnés vers la sortie des studios. Mais pour les nouvelles recrues, que choisir ? Des tonalités aiguës de post-adolescents comme on en trouve à foison sur les « radios qui chantent » ? Des voix sur le fil du rasoir qui courent après elles-mêmes comme après le succès ? Difficile de prendre le contre-pied des principes les mieux établis. Une voix légèrement grave, aussi bien chez les femmes (<220Hz) que chez les hommes (<120 Hz) est presque toujours préférée par les auditeurs : elle est associée à l'autorité, la crédibilité, la force, l'expérience et la confiance en soi. C'est pour cela que la plupart des professionnels de la voix (théâtre, chanson, politique, enseignement, etc.) tendent à infléchir le ton de leur voix vers le bas : pour se doter d'une gamme de sonorité plus riche et plus séduisante, plus expressive et plus persuasive. À l'inverse, les voix haut-perchées, grinçantes ou nasales, donnent facilement l'impression que le locuteur manque de confiance en lui-même et provoquent en retour chez l'auditeur un sentiment d'insécurité.

Pour faire bonne mesure, les nouvelles voix des médias comptent donc toujours un bon nombre de spécimens normés vers le bas, mais, au mépris de tous les standards, les stations jeunes comme les antennes tous publics se sont essayées aux tonalités plus élevées. À l'heure des réseaux sociaux et de la vérité alternative, faire jeune est

À l'heure des réseaux sociaux et de la vérité alternative, faire jeune est plus important que faire crédible.

plus important que faire crédible. De toute façon, basse ou haute, la voix n'a pas le choix du rythme : il faut que ça déménage. Plus on va vers les radios jeunes branchées, plus ces virgules sonores sont fréquentes et artificielles, et plus elles participent au formatage de voix qui deviennent elles-mêmes des sortes de *jingles*. Le journal parlé devient une sorte de petit opéra rock de poche : les nouvelles s'égrènent au rythme d'une sorte de « parler-chanter » propre à chaque station. Tout cela génère depuis dix ans une sorte d'excitation cadencée, comme s'il fallait que les voix des animateurs prennent en charge une continuité de souffle avec le slam, le rap, le hip hop ou l'électro qu'elles programment : 95 à 105 pulsations minutes, comme si vous aviez 39,5° C de fièvre.

Les années « accent banlieue »

Pour le formatage des voix, l'injonction de « faire jeune » (le jeunisme) est un stéréotype qui définit ses exigences en se calant sur un état de la langue parlée : le lexique et les accents pratiqués par les moins de vingt ans. Les choses sont en

Pendant une quinzaine d'années le

train de s'opacifier depuis deux ou trois ans, mais pendant une quinzaine d'années le consensus, en ce domaine, était très clair. Le format modèle, c'était la rafale à jet continu de formules à la mode, assorties d'une bonne dose de verlan et d'une forte intonation « banlieue », dite aussi accent « neuf-cube » : un cocktail vocal pratiqué spontanément par les générations « issues de la diversité », notamment de la Seine-Saint-Denis, mais pratiqué aussi, par imitation, chez de nombreux jeunes des beaux quartiers qui y trouvaient un moyen de se singulariser de leur milieu bourgeois. Cette mode bizarre, qui s'est progressivement propagée chez tous les collégiens et lycéens de l'hexagone, a fini par devenir un phénomène de société allant jusqu'à affecter certaines prises de parole publiques du chef de l'État de l'époque. Il n'en fallait pas plus pour que la manie passe du statut de curiosité au statut de modèle. Sous la présidence de Nicolas Sarkozy, l'intonation banlieue, avec ses accents toniques en dents de scie et ses hauteurs de ton décalquées de l'arabe, s'est discrètement généralisée dans tous les médias, y compris, par-ci par-là, sur différentes antennes du service public, sans oublier France Culture, ce qui ne manque pas de comique, si on repense à ce qu'était l'élocution élitiste et compassée de cette chaîne culturelle, il y a encore vingt ou trente ans, comme on peut s'en aviser chaque nuit, avec les « Archives de France Culture » .

Au cours des années 2000-2015, l'accent banlieue a pu être considéré sur de nombreuses antennes comme une marque consensuelle de l'énonciation jeune : un accent qui gagnait donc le droit de cité sur les ondes. C'était une première. À la radio et à la télévision, normalement, jamais d'accent, du moins chez les journalistes et les présentateurs. Ni du midi, ni du nord, ni de l'ouest ou de l'est : rien. Comme hommes de radio, je ne vois que Jean-Michel Apathie et Marc Voinchet pour avoir su glisser une jolie pointe d'accent sur les ondes. Pour le reste, en dehors des médias régionaux dont c'est la boutique, les accents du terroir sont toujours proscrits : c'est un principe jacobin. La loi n'en est pas écrite mais elle est si intériorisée qu'elle s'impose d'elle-même.

Que, *a contrario*, l'accent banlieue ait pu être reconnu et fêté sur les antennes nationales comme une sorte de symbole acceptable du parler jeune, voilà, me semble-t-il, une bizarrerie qui pose une vraie question sur notre relation imaginaire à l'identité nationale et à ce qu'on appelle pudiquement la « diversité ». La tendance a persisté près de quinze ans puis s'est progressivement effacée car le fait est que, vers la fin du mandat de François Hollande, sous l'effet d'on ne sait quel renversement de nos valeurs (peut-être dû aux attentats, et au climat sécuritaire), cet ascendant de l'accent banlieue s'est mis à accuser une baisse de faveur, significative et généralisée, sur toutes les ondes.

Désormais, la règle est de se conformer à l'intonation la plus neutre, normée selon la tradition « à la française », c'est-à-dire respectant l'accent standard d'Île-de-France et même plus précisément de Paris, 7^e arrondissement, quartiers des ministères.

Dans le tempo de la pub

C'est bien connu, les médias vivent de la pub. La difficulté cruciale pour les journalistes et les animateurs de stations et de chaînes privées, c'est de maîtriser le rapport entre l'élocution de la pub et leur propre énonciation. Travaillés en précision, soutenus par de la musique ou des habillages sonores, élaborés comme des bombes

mentales à retardement destinées à saturer les neurones des auditeurs, calculés pour obtenir un maximum d'efficacité sémantique en un minimum de temps, les messages publicitaires se traduisent par un véritable défi pour le journaliste au moment où il doit reprendre la parole au vol, en retrouvant et en imposant à nouveau son propre rythme, son style, sa hauteur de ton. Il a deux secondes, pas plus, pour trouver le ton juste, la formule efficace qui lui rend la parole, et le tempo qui lui permettra de continuer. Certains jouent la surenchère et cherchent à surpasser le rythme et l'accentuation du slogan. D'autres jouent le contre-pied, en reprenant en douceur.

Les messages publicitaires se traduisent par un véritable défi pour le journaliste au moment où il doit reprendre la parole au vol

Dans les deux cas, le journaliste ne peut compter que sur sa voix pour réinvestir un espace qui vient d'être occupé jusqu'à la saturation par un événement extérieur conçu pour absorber totalement

l'attention de l'auditeur. Son problème est véritablement ontologique autant que technique : comment reconstruire son propre droit à exister ? La question est si cruciale que les radios commerciales se sont habituées à choisir certains de leurs nouveaux journalistes de préférence parmi les stars de la télévision parce que, dans les chaînes télévisées privées, l'habitude a été prise depuis longtemps de construire les émissions autour des plages publicitaires qui les financent.

Le formatage de la voix dans les médias reste indissociable de ce que Patrick Le Lay définissait avec cynisme comme le cœur de métier des médias privés: « Soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. [...] Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. [...] Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise... ».[1]

Qu'est-ce qu'une belle voix radio ?

À la télévision ou au cinéma, la voix est soutenue par l'image d'un corps qui la confirme, l'exalte ou la contredit. À la radio – c'est là toute sa magie —, la voix est son propre corps : elle incarne et représente totalement l'individu qui la porte ; elle contient non seulement sa stature physique, sa physiologie, mais aussi sa culture, le style de ses relations aux autres et toute la profondeur de son histoire personnelle. Ce qu'elle traduit, ce dont elle est la présence, c'est moins un corps que l'expérience même de la vie, l'intelligence de la langue, la faculté d'écouter et le nombre d'heures passées à lire. Mais ce « grain de la voix » peut ne pas être du tout à l'image du corps réel.

À la radio – c'est là toute sa magie —, la voix est son propre corps : elle incarne et représente totalement l'individu qui la porte.

Rien de plus sexy, par exemple, que les présentatrices du bulletin de météo marine dont on nous a privés depuis 2016 : pas seulement pour les rudes navigateurs solitaires privés de présence féminine pendant de longs mois, mais aussi bien pour tout amoureux des voix féminines. La météo marine, c'était une inflexion aussi magique que la flûte d'Orphée, la mélodie ensorceleuse de la Sirène, une voix chaude, légère et envoûtante qui vous susurrerait tendrement à l'oreille « vent Sud à Sud-Est 3 à 4, mollissant 2 à 3 de Bréhat à Penmarc'h. Mer belle à peu agitée... » Eh bien, à votre avis, sorties de leur studio, à quoi ressemblaient-elles, physiquement, ces présentatrices aux voix si irrésistibles ? Moi, je parierais qu'elles ressemblaient à la Castafiore, beaucoup plus probablement qu'à Grace Kelly ou Audrey Hepburn. Il faut un coffre digne de l'Opéra pour atteindre à cette intensité dans la légèreté. D'accord, il y a des exceptions : je ne sais par quel charme, de Raphaël Enthoven à Adèle Van Reeth, les « Nouveaux chemins de la Connaissance » (maintenant « Chemins de la philosophie ») sur France Culture réalisent le miracle existentiel de juxtaposer de belles voix et de beaux corps. Mais on n'est pas censé le savoir et, de toute façon, la beauté de la voix est ailleurs.

Cette beauté appartient à celui ou celle pour qui les mots ne se résument pas à un pur jeu de rhétorique ou d'illusionnisme, mais constitue un véritable médium d'échange, un « médium » aux deux sens du terme : un moyen d'expression et un intercesseur de l'invisible. Une belle voix bien formatée pour parler pleinement au présent n'est pas une voix à la mode, ni même une voix identifiable au présent de celui ou celle qui la porte. Elle vient de plus loin que sa propre personne. De plus loin en amont, dans le passé ; et plus loin en aval, dans le futur. C'est une voix intempestive capable de laisser entendre à travers elle les voix de ceux qui n'existent plus et de ceux qui n'ont jamais eu le droit à la parole : la voix des morts et la voix des humbles, des pauvres. Notre culture forcenée de l'éphémère et du flux tendu nous oblige à zapper ceux qui nous ont précédés autant que ceux qui sont à naître ou ceux qui sont négligeables dans le jeu économique du présent.

Parmi les voix radiophoniques d'hier et d'aujourd'hui qui ont su maîtriser avec générosité cet écart de l'intempestif, en cultivant l'art périlleux de la véritable question, de l'interview, de la révélation de l'autre, quelques-unes sont de cette espèce exceptionnelle, dans des registres différents : Pierre Dumayet, Denise Glaser, Gilles Lapouge, Jacques Chancel, Alain Veinstein, Francesca Piolot, Marie Richeux, Jean Lebrun, Kathleen Evin... Pour moi, ce sont des créateurs à part entière.

Et il en va alors de la voix comme de l'artiste. Ce que cette voix est dans la vie réelle, sa psychologie,

le misérable petit tas de secrets que compose sa biographie, ses opinions personnelles : tout cela ne présente au fond qu'un intérêt très réduit. Ce qui compte, c'est sa créativité et sa capacité à s'adresser réellement à des centaines de milliers d'auditeurs. Mais à ce compte, est-il encore indispensable d'être une belle âme pour devenir une belle voix ? Le journalisme haineux de l'extrême droite raciste a aussi produit des plumes brillantes. Le paradoxe n'est pas négligeable. À force de charme vocal et de talent rhétorique, ne peut-on pas devenir une grande voix de la radio ou de la télé tout en étant, dans la vie, un infâme salaud ? Comme Céline en littérature ?

La question est de taille, personne ne peut vraiment se prévaloir d'en connaître la réponse, et c'est ce qui est le plus troublant quand on parle d'un métier dont la fonction est précisément d'agir massivement sur les consciences et les mentalités. Mais, à défaut de pouvoir trancher, on peut au moins s'entendre sur une chose : ce qui singularise la belle voix, ce ne sont pas des qualités purement formelles qui seraient étrangères à l'éthique ; ce qui la caractérise, c'est qu'elle parvient à porter au plus haut degré de clarté et d'émotion une empathie presque physique avec le meilleur de son époque, en cultivant une relation critique à la langue et aux savoirs, en menant un combat sans merci contre les préjugés et les idées reçues, en inventant de nouvelles chances au lien vital entre l'individu et le collectif. Cela ne fait pas nécessairement de vous un saint dans la vie privée, mais cela exclut radicalement que vous soyez un salaud dans votre métier. Au final, (mais bien sûr, le mal peut avoir été fait) c'est toujours la mémoire qui tranche. Sans sa bénédiction, la voix peut bien s'être attachée la plus grande notoriété, son succès, sans aucun avenir, rejoint vite les poubelles de l'Histoire.

Communiquer pleinement au présent veut dire transmettre à travers le temps : pour parler comme Michelet, la vérité de la belle voix, c'est son écho, sa résurrection à travers les archives. Parce qu'une voix digne de ce nom ne s'arrête pas au calendrier d'aujourd'hui, elle échappe, comme l'œuvre d'art, à la forclusion du temps. Le podcast n'est pas un gadget. C'est la chance qui est offerte aux voix de traverser le mur de la transmission dans un monde amnésique qui mise son destin sur le tout communicationnel.

Enfin, et peut-être surtout, une belle voix de radio est une voix dans laquelle se perçoit la fragilité du doute et un certain degré d'incertitude.

Contrairement à ce qu'annoncent avec éclat les *media training* qui promettent de vous transformer en voix assertoriques, rien de plus insupportable que la suffisance de ces dangereux « je sais tout » qui semblent croire que l'étendue illimitée des sujets sur lesquels ils ont à donner des nouvelles, mesure le périmètre réel de leurs compétences. Pas d'empathie avec le public, ni avec son interlocuteur sans ce questionnement sur ce que c'est qu'interroger son temps, la société, les autres, soi-même, la langue. Pierre Dumayet qui a passé un demi-siècle à accompagner l'évolution de la radio et la naissance de la télévision française résumait le problème en une interrogation simple mais vertigineuse : « Qu'est-ce qu'une question ? »

Une belle voix de radio est une voix dans laquelle se perçoit la fragilité du doute et un certain degré d'incertitude.

--

Crédit :

Illustration Ina - [Alice Meteignier](#)

[1. Les Dirigeants français et le changement](#), Éditions du Huitième jour, 2004.
