Musiques & Communications

Extrait du Vincent Rouzé

http://rouzev.free.fr/spip.php?article5

De la musique en pub...

- Musiques et.. - Publicité -



Date de mise en ligne : vendredi 10 novembre 2006

Description :

Les liens entre la musique et la publicité sont déjà anciens. Ils naissent avec les vendeurs à la criée, puis se développent avec la radio...

L'ambition de ce texte très court et très rapide est de revenir sur ces pratiqus et d'en souligner quelques caractéristiques...

Comment est utilisée la musique en publicité ? quels sont ses effets ?...

Kaoma : La lambada

Copyright © Vincent Rouzé

CHION Michel, L'audio-vision, son et image au cinéma, Nathan, Paris, 1990

DUVAL Robert, Histoire de la radio en France, Ed. Alain Moreau, Paris, 1979

ESCAL Fr., Imberty M., (Dir.), La musique au regard des sciences humaines et sciences sociales, Volume 2, Harmattan, Paris, 1997

JULIEN Jean-Rémi, Musique et publicité, Flammarion, Paris, 1989

KLEIN Noemi, NO LOGO. La tyrannie des marques, ed. Babel, 2003

HENNION Antoine, MAISONNEUVE Sophie, GOMART Emilie, Figures de l'amateur ; formes, objet, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui, la Documentation Française, Paris, 2000

HENNION Antoine, La passion musicale. Une sociologie de la médiation, Ed. Métailié, Paris, 1993

LIBESSART G., Les stratégies d'influence de la musique en publicité, Mémoire de DEA, IRCAM ENS-EHESS , paris, 1997

MEADEL Cécile, Histoire de la radio des années 30, Anthropos-economica, Paris, 1994

NORTH A.C. ; HARGREAVES D.J, "Can Music Move People ? The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time", Environment and Behavior, , vol. 31, no. 1, January 1999, pp. 136-149

Copyright © Vincent Rouzé - Tous droits réservés

Les liens entre la musique et la publicité sont déjà anciens. Ils naissent avec les vendeurs à la criée, puis se développent avec la radio...
L'ambition de ce texte très court et très rapide est de revenir sur ces pratiques et d'en souligner quelques caractéristiques...

Introduction

Les liens entre la musique et la publicité sont déjà anciens. Comme le montre **J.R Julien** (1989), ils prennent forme avec les vendeurs de rues pour s'imposer définitivement avec la naissance et le développement de la radio. Par la suite, les musiques investiront le cinéma et la télévision en accompagnant l'image publicitaire.

Pourtant à la différence d'hier, ces liens ont largement évolué pour s'adapter à un marché concurrentiel et de plus en plus spécialisé : " *dans les années 60 [...] la communication musicale s'est diversifiée et a tenu compte des cibles visées. Au temps des grands annonceurs qui pouvaient faire chanter le même produit par la famille entière a succédé celui du marché segmenté* " [1]. En effet, la musique publicitaire, tout comme les musiques diffusées dans les lieux publics sont une forme de communication en ce sens qu'elles contribuent à façonner l'identité d'une marque, d'un produit.

Il apparaît donc primordial de trouver une musique ou une programmation qui permette à la fois la démarcation par rapport à la concurrence et l'adéquation avec le produit et la clientèle auxquels cette publicité s'adresse. Pour ce faire deux stratégies peuvent être développées :

- utiliser des musiques connues de tous et exploiter les représentations qui leurs sont associées
- utiliser des musiques originales ou connues seulement de quelques initiés pour valoriser la nouveauté d'un produit ou d'une marque.

1. Réutilisation de musiques existant en dehors de la sphère publicitaire

Comme le montre la programmation "clin d'oeil" de France Inter ("L'empreinte des marques", Rue des entrepreneurs), les relations entre des musiques et publicité permettent l'association entre l'une et l'autre. En forme de Quizz, elle propose 8 titres et interprètes. A l'auditeur de trouver ou retrouver la publicité qui lui correspond. Les voici :

- Kaoma : La lambada -Réponse : Orangina
- Dinah Washington : Mad about the boy -Réponse : Citroên, (Xara)
- Prokoviev : Roméo et Juliette -Réponse en : Chanel (Egoïste)
- Verdi : Rigoletto -Réponse, le jambon d'Aoste

Copyright © Vincent Rouzé

- Harry Nilsson : Everybody's talkin -Réponse : Renault (Vel Satis)
- Gene Kelly : Singin in the rain -Réponse : Visa
- Bobby Mc Ferrin : Hush little babyn - Réponse : Renault (Twingo)

Autre exemple : l'existence de compilations regroupant "les musiques de pub des meilleures campagnes". Émanant majoritairement de la musique classique, elle regroupe des morceaux aussi distincts que les Gymnopédies d'Erik Satie (Pub Renault-Clio Extrême), Le Barbier De Séville de Gioacchino Rossini) (Huile D'olive), Le Carnaval Des Animaux de Camille Saint-Saens (Bledina-Gallia 2), Le Vol Du Bourdon de Nikolai Rimsky-Korsakov) (Le Sucre), L'arlésienne de Georges Bizet(Liebig), La Joconde d' Amilcare Ponchielli (Cassegrain), L'arnaque de Scott Joplin (Fido).

Au delà des ventes qu'elles ont générés avant l'apparition du mp3 et d'Internet, ces compilations illustrent comment une musique peut devenir l'image sonore d'un produit mais aussi la disparition du musicien ou d'un groupe derrière le nom d'une marque. Combien de personnes cherchent qui est l'auteur de la musique de la pub Kenzo (Amour, c'est Coco Rosie bien sur avec le titre Good Friday !) ou de la pub pour Renault...

Une musique connue

Car ces musiques deviennent les représentations sonores associées à la marque. Le but est d'établir la correspondance entre la musique et son "capital sympathie" (les "tubes" pour reprendre un vocabulaire différent de celui du marketing) au produit. Dans tous les cas, les annonceurs jouent sur les codes culturels de ces musiques. Dans les nombreux cas de classique cités précédemment, il y a mise en avant du coté " savant " = (qualité du produit), du coté " intellectuel " = " sa respectabilité ", une valorisation sociale en utilisant le produit. (voir les musiques la musique de Prokofiev pour " Egoïste " ; Chostakovitch (valse n°2) pour " CNP ")

Mais cette réutilisation des codes et des représentations liées à ces musiques s'exercent de la même manière avec les musiques dites "populaires". En utilisant " Imagine " de John Lennon(Crédit Agricole), Life On Mars de David Bowie (La poste) (auparavant il s'agissait de Montand chantant " à bicyclette ". Comme quoi la population cible a changé !), " Horse with no name " du groupe America (pub Renault Modus), les publicitaires visent une cible particulière (30-50 ans) en jouant la carte " générationnelle " de l'identification produit (c'est "ma" musique donc ceci est un produit pour moi ! Le message véhiculé par cette chanson se traduit dans l'offre publicitaire...).

Le recours à la métonymie entre musique/texte et la marque et/ou le produit fait office de produit d'appel à la vente d'un second. (Heroes de Bowie pour France Telecom) . D'ailleurs, comme le montre très bien **Naomi Klein** (2003) , dans son analyse critique du "branding culturel", cette tendance tend à devenir la règle et pose évidemment les questions d'originalité, de détournement, d'avenir de la création ou tout semble devenir produit commercial au service des marques.

Une musique inconnue par la majorité du public

Une autre stratégie consistera à faire appel à des musiques nouvelles (connues de quelques amateurs éclairés ou quelques initiés) mais inconnues de la majorité des "citoyens-consommateurs". Dans ce cas, l'objectif est de se démarquer de la concurrence en insistant sur l'originalité du produit, sa rareté, son caractère luxueux. L'utilisation de Marina Topley dans le parfum Kenzo " Flower ", ou de Shaggy " Bombastic " dans les pub Levi's ou encore de la musique classique (10% des spots selon **Libessart)(1994)** permet de jouer la carte de l'originalité.

Copyright © Vincent Rouzé

Au-delà des distinctions de catégories musicales renvoyant à des univers musicaux forts différents, cette démarche comporte un risque : celui du décalage entre l'image du produit et de la marque et celui " reçu " par le public. En effet, la musique vient appuyer le spot, le message, en servant de valeur ajoutée (par les paroles, par le caractère léger ou énigmatique de la musique...). Elle contribue ainsi à valoriser un capital " image " en valorisant telle ou telle émotion, telle ou telle symbolique. Ce que fait depuis toujours la musique au cinéma (voir par exemple les écrits de M. Chion sur le cinéma)

2. Création de musiques spécifiquement pour les marques

La création de musiques spécifiques existe depuis les débuts de la publicité. Comme l'ont montré, J.R Julien dans 'musique et publicité' ou comme le relatent les histoires de la radio comme celle de **Duval** (1979) ou celle de **Méadel** (1994) par exemple), l'adaptation de la musique à un slogan et/ou au produit n'est pas nouvelle... Qui ne se souvient pas du fameux " tatata ta tata...." composé par Lalo Shifrin et utilisé par Publicis 'Eurorscg' pour le lancement des bas Dim. Autre exemple : Le baptême dans les années 60 du groupe d'Eddy Mitchell "les chaussettes noires" suite à un accord entre la lainière de Roubaix et le producteur Eddy Barclay (chez qui les membres du groupe venaient de signer un contrat).

Plus proche de nous, dans les années 80, Gotainer a ainsi été l'un des plus " prolifiques " créateurs de musiques de pub (Vitel, Infinitif...). Les relations entre compositeurs et publicitaires, loin d'être étrangères, sont au contraire complémentaires et ouvre la porte à des expériences musicales originales. Elles évitent la répétition et de représenter un produit ou une marque pendant des décennies. (cf : le générique de l'émission Zone Interdite de la chaine M6 composée par Michel Jonasz)

Plus spécifiquement, on se rappellera du cas d'école "Orangina" et le tube de l'été créé de toute pièce "la lambada". Outre les procès pour plagiat d'un thème prétendu d'inspiration brésilienne (en réalité oeuvre de deux auteurs Colombiens), cette alliance de l'industrie musicale, de la publicité et de médias (TF1 en l'occurrence) illustre la tendance depuis les années 80 à une unification globale du marché non plus à des fins artistiques mais essentiellement commerciales. D'où l'émergence de nombreux questionnements sur la place de l'oeuvre et de l'artiste et sur leur indépendance (toute relative certes mais indépendance vis- à vis du formatage médiatico-publicitaire).(le cas des émissions télévisés comme la Star Academy en sont un nouveau reflet !). Bref, au delà de ces considérations esthétiques, le cas Orangina est aussi intéressant parce qu'il "a marché". Pensé et élaboré par des professionnels, il est en effet surprenant de constater son impact 'devenu tube de l'été' et son unanimité. Ce 'coup publicitaire' repose de manière assez évidente la question des effets de la musique dès lors qu'elle devient objet créé pour "faire consommer" et que ça fonctionne.

A la recherche des effets perdus...

Pour parler des effets de la musique, revenons un instant sur les recherches scientifiques. Bien que la musique soit le plus souvent traitée séparément de la publicité elle-même (séparation entre le visuel et le sonore), elle n'en demeure pas moins importante quant à la réception, à la représentation et/ou l'appropriation d'un objet ou d'une marque. Car le sonore joue un rôle signifiant dans la mémorisation cognitive. Au même titre que l'image qui représente une réalité, le son crée des images mentales Elle évoque plus qu'elle ne signifie. D'où l'éternelle question de savoir dans quelle mesure ces musiques influencent les actes d'achats et les comportements. De nombreux travaux ont été mené sur ces questions en marketing, en sciences cognitives, en psychologie dans tous les cas, les auteurs tentent de mettre en évidence des variables musicales susceptibles d'influencer le comportement (les gammes, les harmonies, les tempi, les styles...). dans cette perspective, la thèse de **J.P Galan (2003)** s'est effectivement penchée sur le sujet. Elle traite des relations complexes entre expérience musicale et publicité. L'enjeu

Copyright © Vincent Rouzé

étant bien évidemment de mettre en lumière un outil mettant en avant ces liens entre musique et message publicitaire pour faciliter la "congruence" d'une musique et d'une stratégie.

Au delà du caractère fonctionnel et directement opérationnel de la musique promu par ces travaux, il me semble que les effets de la musique, pour indéniables qu'ils soient, n'en demeurent pas moins difficilement généralisables. Trop souvent, les conclusions des résultats reposent sur des intérêts et des motivations économiques plutôt que sur des résultats généralisables. On voit ainsi création de discours orientés et prônant la valorisation d'idées toutes faites sur les liens étroits entre effets sur la consommation, effets sur le comportement... Ce basculement de la problématique des effets vers celle du discours est symptomatique de la société de communication. Construit sur le modèle positiviste, ces discours se veulent moins explicatifs que persuasifs. Astuce connue de la réthorique, elle permet d'évacuer les problèmes de fond pour se concentrer uniquement sur le caractère fonctionnel. d'où la réponse de nombreux acteurs du milieu qui utilisent la musique à des fins publicitaires : Pourquoi avoir choisi cette musique ? . Parce que ça marche, un point c'est tout !).

Bref, passé ces discours idéologiques et ces modèles découpant la musique en variables (*pour les besoins de la cause : vendre une stratégie musicale à des agences de communication*) débouchant sur les relations quasi pavlovienne de stimulus-réponse entre la musique proposée et la réponse de l'auditeur (pas loin de celles de **Serge Tchakhotine** (1939), on découvre une réalité plus complexe. C'est d'ailleurs cette problématique des effets de la musique sur le public qui pose question aux investisseurs. S'il existait une recette miracle, elle serait depuis longtemps appliquée. Les effets font appel à de trop nombreuses variables pour pouvoir être quantifiés et surtout analysés conjointement. Dès lors, il faut choisir les plus pertinentes et ainsi réifier la musique à quelques unes de ces composantes (les difficultés d'opérationnalité en psycho-sociologie ou en sciences cognitives visant à la validation et la reproduction des expériences en sont un témoignage évident. (Voir **Sloboda** (1985,1988) par exemple).

Mais outre ce premier point, le problème de ces recherches portent sur l'omission "des pratiques d'écoute". C'est à dire l'oscillation constante en situation de notre oreille entre l'inattention, l'entendre et l'écoute (voir mon article sur l'écoute"). de même, qu'elles omettent souvent de considérer les facteurs extérieurs à l'écoute. Car la réception d'une musique se fait toujours en situation. Une même musique entendue ou écoutée dans des lieux (magasins ou à la maison, chez des ami(e)s) ou des situations différentes (seul, en groupe, en vacances...) ne produira pas les mêmes effets.
Il me semble que trop souvent ce type de recherches tendent à réifier les médiations (au sens d'**Antoine Hennion**, 1993) à une relation duale de cause à effet. (Si le sujet vous intéresse, voir ma thèse de doctorat au sujet de la littérature portant sur les effets des musiques diffusées dans les lieux publics sur les consommateurs !) En effet, je pense que, comme dans toute relation (musicale ou non), les effets provoqués, loin d'être systématiques et répétables, dépendent :

- des situations de perception et d'audition,
- des pratiques musicales personnelles (habitudes d'écoute, pratique d'un instrument...)
- de la construction de la culture musicale toujours individuelle et collective (représentations sociales de telle ou telle musique...)
- des facteurs physiques et psychologiques personnels (fatigue, stress, joie...)

Dans le cas de la musique en publicité, des recherches en situation permettraient de mieux comprendre ces interactions musiques/produit/marque mais aussi les représentations produites en situation et en général. Car ce que montre en tout cas les études actuelles, c'est l'aspect " opérationnel " de certaines musiques et certaines pratiques.
La sociologie de la musique et les études sur le cinéma (Chion, 1990) montrent que les musiques participent de la construction d'une certaine symbolique, d' images mentales, de représentations et d'un possible transfert d'une mélodie sur un objet qu'il soit positif ou négatif.

Mais il semble que ce soit moins la musique elle-même que la répétition du message qui influe sur sa mémorisation.

Copyright © Vincent Rouzé

C'est pour cette raison que les clips publicitaires et les messages radiophoniques sont diffusés (en boucle) sur un laps de temps donné !
Ainsi peuvent-ils devenir des parcelles de mémoire collective comme le rappelle le musée de la publicité.
Ajoutons enfin que cet usage de la musique peut parfois aider à faire connaître des artistes ou à les faire découvrir (le cas des personnes allant à la FNAC demander le concerto Evian ou la pub pour assurance CNP ignorant tout de Chostakovitch). En témoigne aussi ce petit commentaire de Fabrice Auclert, rédacteur à Micro Hebdo.

En guise de conclusion provisoire...

La musique a donc une importance capitale dans la relation publicitaire puisqu'elle donne des indications para-textuelles et para-visuelles (comme les pochettes de disques donnent une image de l'album (voir à ce propos l'article de F. Escal sur les pochettes de disques ou le livre de Chion sur la musique au cinéma). Reste à se demander dans quelle mesure cette récupération publicitaire (puisque le mouvement actuel favorise l'usage de musiques déjà existantes ; qu'il s'agisse de publicité ou de diffusion dans les lieux publics) ne contribue pas à détourner ces musiques des desseins auxquels les destinent les compositeurs et ainsi les transformer en de simples " stimulus " sonores, en vulgaires outils commerciaux à la mode.

Liens

-
  - Musiques de pub : Site qui classifie lesmusiques reprises par les publicitaires. Très riche, ce site archive les musiques de publicité à partir des annonceurs, des agences de com., des périodes.

-
  - Connaître les baremes publicitaires SACEM pour la diffusion radio (en 2003)

Travaux universitaires

-
  - Galan J.P., " Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Université des Sciences Sociales de Toulouse I., 2003

Bibliographie

- CHION Michel, L'audio-vision, son et image au cinéma, Nathan, Paris, 1990
- DUVAL Robert, Histoire de la radio en France, Ed. Alain Moreau, Paris, 1979
- ESCAL Fr., Imberty M., (Dir.), La musique au regard des sciences humaines et sciences sociales, Volume 2, Harmattan, Paris, 1997

Copyright © Vincent Rouzé

- JULIEN Jean-Rémi, Musique et publicité, Flammarion, Paris, 1989
- KLEIN Noemi, NO LOGO. La tyrannie des marques, ed. Babel, 2003
- HENNION Antoine, MAISONNEUVE Sophie, GOMART Emilie, Figures de l'amateur ; formes, objet, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui, la Documentation Française, Paris, 2000
- HENNION Antoine, La passion musicale. Une sociologie de la médiation, Ed. Métailié, Paris, 1993
- LIBESSART G., Les stratégies d'influence de la musique en publicité, Mémoire de DEA, IRCAM ENS-EHESS , paris, 1997
- MEADEL Cécile, Histoire de la radio des années 30, Anthropos-economica, Paris, 1994
- NORTH A.C. ; HARGREAVES D.J, "Can Music Move People ? The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time", Environment and Behavior, , vol. 31, no. 1, January 1999, pp. 136-149
- ROUZÉ Vincent, « A l'écoute du quotidien. Le cas de la musique diffusée dans les lieux publics », in Vandiedonck David, Da Lage-Py Emilie (Dir.), Musique : interpréter l'écoute, MEI n°17, Harmattan, 2003, pp 125-134
- ROUZÉ Vincent, « Les effets de la musique dans les lieux de ventes : une pratique communicationnelle négociée », in Les recherches en information et communication et leurs perspectives, Actes du 13ème Congrès national des Sciences de l'Information et de la Communication, SFSIC, Marseille, 2002, pp. 203-210
- SLOBODA A.J., PARKER H. H. D., « Immediate recall of melodies », in Musical structure and cognition, Academic Press, London, 1985, pp 143-163
- SLOBODA John, L'esprit musicien, la psychologie cognitive de la musique, Mardaga, Bruxelles, 1988
- TCHAKHOTINE Serge, (1939), Le viol des foules par la propagande politique, Ed. Tel Gallimard, (Nouvelle édition 1952), Paris

[1] (Julien, 1989, p.271)

Copyright © Vincent Rouzé