

Classe de troisième  
Séquence n°3

# Quel rôle joue la musique dans la publicité ?

## 7. Lacrymosa

[Larghetto]

Soprano  
Alto  
Tenore  
Basso

Tutti  
La Tutti cry.mo - sa  
La Tutti cry.mo - sa  
La Tutti cry.mo - sa  
La Tutti cry.mo - sa

Piano

[Larghetto]

Va  
V.I  
V.II  
Arch. (C. di B. Fag. col. canto)  
Bassi

di - es il - la, qua re - sur - get ex fa - vil - la  
di - es il - la, qua re - sur - get ex fa - vil - la  
di - es il - la, qua re - sur - get ex fa - vil - la  
di - es il - la, qua re - sur - get ex fa - vil - la

Tromb. 7

Autour du Lacrymosa (extrait du Requiem)  
de Wolfgang Amadeus Mozart (1791)

# La musique dans la publicité

## Fiche d'analyse

Quel est le sujet présenté ?

Description de la scène :

A qui s'adresse cette publicité ?

De quoi se compose la bande son ?

Quel est le rapport entre le son et l'image ?

Quel est le message délivré par cette publicité ?

Comparaison à d'autres publicités :

# Le rôle du son dans la publicité

Les liens entre la musique et la publicité sont déjà anciens. 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. 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.

## L'utilisation de musiques connues de public

Ces musiques deviennent les représentations sonores associées à la marque. Le but est d'établir la correspondance entre la musique et son "capital sympathie" au produit. Dans tous les cas, les annonceurs jouent sur les codes culturels de ces musiques. Dans les nombreux cas d'utilisation de musique classique, il y a mise en avant du côté savant (= qualité du produit), du côté intellectuel (= sa respectabilité), une valorisation sociale en utilisant le produit.

Exemples :

Quel est l'objet présenté ?
Description de la scène :
A qui s'adresse cette publicité ?
De quoi se compose la bande son ?
Quel est le rapport entre le son et l'image ?
Quel est le message délivré ?

Quel est l'objet présenté ?
Description de la scène :
A qui s'adresse cette publicité ?
De quoi se compose la bande son ?
Quel est le rapport entre le son et l'image ?
Quel est le message délivré ?

Conclusion :

NOM :  
Prénom :  
Classe :



Devoir : Compare deux publicités basées sur la même musique : Taillefine et Bipper tepee de Peugeot (sur la musique « Chupee » de Cocoon). Tu peux visionner ces publicités ainsi que la vidéo de la chanson originale sur le site internet du cours :

<http://loukamusique.wix.com/musiquegauguin#!squence-3-4/c1u5>

Quel est l'objet présenté ?
Description de la scène :
A qui s'adresse cette publicité ?
De quoi se compose la bande son ?
Quel est le rapport entre le son et l'image ?
Quel est le message délivré ?

Quel est l'objet présenté ?
Description de la scène :
A qui s'adresse cette publicité ?
De quoi se compose la bande son ?
Quel est le rapport entre le son et l'image ?
Quel est le message délivré ?

Conclusion : Laquelle des deux publicités semble le mieux véhiculer les valeurs de la musique utilisée ? Pourquoi ?

## L'utilisation de musiques inconnues 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. 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.

Exemples : Publicité d'Apple utilisant New Soul de Yaël Naïm

Quel est l'objet présenté ?	De quoi se compose la bande son ?
Description de la scène :	Quel est le rapport entre le son et l'image ?
A qui s'adresse cette publicité ?	Quel est le message délivré ?

## Créations de musiques spécifiquement pour des marques

Des musiques spécifiquement conçues par des professionnels deviennent ainsi la signature sonore d'un produit. Cette alliance de l'industrie musicale, de la publicité et des médias illustre la tendance depuis les années 80 à une unification globale du marché non plus à des fins artistiques, mais essentiellement commerciales.

Exemples : Tic tac

Quel est l'objet présenté ?	De quoi se compose la bande son ?
Description de la scène :	Quel est le rapport entre le son et l'image ?
A qui s'adresse cette publicité ?	Quel est le message délivré ?

## Les signatures sonores

Pour créer une signature sonore, il faut d'abord réussir à mettre un motif musical dans la tête des gens. Explique comment procèdent les publicitaires.

---

---

---

---

Donne quelques exemples de signatures sonores connues.

---

---

## Le design sonore

Explique en quoi consiste le design sonore et pourquoi il est important pour qu'un consommateur aime un produit.

---

---

---

---

Donne quelques exemples de design sonore, tirés de ton quotidien.

---

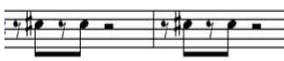
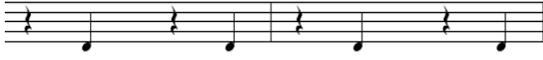
---

## En guise de conclusion

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. 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.

# Barres techno

d'Oldelaf et Monsieur D (2009)

	 <p>twix twix twix twix</p>
	 <p>boun ty boun ty boun ty boun ty</p>
	 <p>M &amp; M's M &amp; M's M &amp; M's</p>
	 <p>sni ckers</p>
	 <p>kit kæt kiT — kæt</p>
	 <p>mil ky mil ky mil ky mil ky mil ky mil ky way</p>
	 <p>Mars mars Mars mars</p>
	 <p>ba - lis - to —</p>
	 <p>nuts nuts nuts nuts</p>
	 <p>li - on —</p>