

Les fonctions de la musique dans la publicité.

Dans un ouvrage référence portant sur musique et publicité, Julien (1989) a proposé un habile et judicieux parallèle entre le langage et la musique. S'appuyant sur le rôle joué par les signes musicaux, il a relevé cinq fonctions de la musique publicitaire. Chacune, à une place plus ou moins prépondérante, apparaîtra dans l'élaboration et la présence d'une musique créant un « air de marque ».

- La fonction affective : cette fonction concerne l'utilisation d'une musique empruntée à un répertoire préexistant. Ce qui est recherché ici est le témoignage d'un porte-parole, d'un emblème d'une époque ou d'une société pour créer de l'émotion, rappeler un souvenir, susciter une réaction affective, issue de l'expérience personnelle de chaque auditeur.

- La fonction démarcative : cette fonction vise à pouvoir opérer une distinction, un écart, une « sortie du lot » de la marque dans un contexte de communication, à la fois vis-à-vis de l'environnement et de la concurrence. Dans « l'éther technico-communicationnel », il faut se distinguer de ses pairs. La fonction démarcative opère, par exemple, avec la création d'une formule musicale facilement mémorisable et toujours démarquée, mélodiquement ou texturellement, des messages concurrents.

- La fonction poétique : c'est une fonction qui se rapporte à l'esthétique. « Savoir capter une audience, étonner ou faire sourire ne sont pas les seuls aspects du métier de compositeur commercial. Il lui faut aussi, en termes aussi banals fussent-ils, faire plaisir : ces modes de communication participent eux-aussi à une production globale et montrent une musicalisation du texte publicitaire exploitant des processus de symbolisation plus complexes que les signifiants autonomes de Pingouin ou le géographisme naturaliste de Kanterbrau. ».

Seule une décomposition permet de détecter les sèmes musicaux du plaisir d'écouter pour rêver : la musique du texte (la mélodie et le rythme des mots), la paronomase dans le choix du timbre de marque à partir du seul nom du produit (ex : une trompette jouant ta-ra-ta-ta pour illustrer la marque TARATATA ou une grosse caisse pour la marque BADABOUM !), l'orchestration comme synecdoque et l'hédonisme.

- La fonction implicative : l'objet de la fonction implicative est de renforcer le contact, concrétiser sous une forme musicale l'impact du message dans la mémoire de l'auditeur. Centrée sur le destinataire, elle illustre donc la relation entre le message et le récepteur. En fait, elle insert le destinataire dans le message. Apostrophe, injonction, prise à partie ou à témoin de l'autre, elle a pour conséquence capitale de transformer le destinataire en partenaire, la communication en échange. Quatre fonctions répondent à cette stratégie de persuasion : la fonction injonctive (l'interpellation), la fonction mnémonique (la reconnaissance et l'acquiescement), la fonction conative (la référence aux goûts présumés, l'hommage) et la fonction ludique (l'humour par la connivence). Dans tous les cas, le récepteur est impliqué directement par la musique dans une collaboration mentale et un agrément implicite aux efforts faits pour le convaincre.

- La fonction décorative : alors que la fonction démarcative est imposée au compositeur par l'extérieur, (...) alors que l'univers de la consommation impose dans la fonction implicative une prise en compte des réactions des auditeurs et une prise en compte de leur goût dans la fonction conative, on peut parler de fonction décorative quand le compositeur se trouve dans l'obligation d'écrire une musique pour un produit avec une marque déjà fortement connotés dans l'esprit du public. Par exemple, l'emploi d'une musique stéréotypée peut renseigner le consommateur sur l'origine (réelle ou affichée) du produit. Les publicités pour les produits à forte identité (les cafés « colombiens », les pâtes « italiennes ») mettent souvent en scène une

musique traditionnelle du pays. Le style musical peut aussi « dater » le produit dans l’histoire (rétro, futuriste, ...).

Laurent Delassus

Référence Bibliographique

Julien, J.-R. (1989). Musique et publicité, du cri de Paris... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés, Harmoniques, Flammarion.