

**Auteur :**

Isabel BABOU

BABOU Conseil,

Diplôme d'expertise judiciaire

40, rue Anna Jacquin - 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT

[isabel.babou@wanadoo.fr](mailto:isabel.babou@wanadoo.fr) 0033 611 731 503

**Titre de la communication :**

Music in advertisement

L'utilisation de la musique dans les spots publicitaires.

**Résumé :**

Ce papier a pour but de souligner l'importance de l'utilisation de la musique dans les spots publicitaires.

**Abstract:**

This paper aims to show the importance of music in advertisement spots.

**Key words:** Music, advertisements

**Mots clefs:** Musique, spots publicitaires



## Introduction

Depuis le moyen âge des camelots parcourent les rues avec des marchandises qu'ils souhaitent vendre. Ils les vendaient à la criée ou en chantant, qu'il s'agisse de « Marrons chauds, les marrons » ou plus récemment des journaux. Aujourd'hui la vente à la criée passe par la radio ou la télévision remplaçant le chant des marchands ambulants mais s'accompagnant toujours de musique.

La musique est couramment utilisée ailleurs que chez soi. Ainsi en va-t-il de certains magasins et aussi de bars ou de restaurants... Ce fond sonore crée des émotions, il peut être relaxant ou stimulant. Dans un bar ou un restaurant la musique incite souvent à consommer davantage.

Les spots publicitaires sont eux aussi généralement accompagnés d'un fond sonore musical. Il peut être classique, pop-rock, adapté ou composé spécialement pour la marque. Dans la majeure partie des cas il rend le spot plus plaisant ou porte le message publicitaire de la même manière que la musique accompagnant un film. Les images et la mélodie se marient bien et favorisent la mémorisation. Nous avons tous quelques souvenirs personnels liés à une mélodie.

## Pourquoi utiliser de la musique ?

L'utilisation de la musique fait partie du marketing sensoriel ; autrement dit des techniques faisant appel à un ou plusieurs de nos sens. Via les médias la vue et l'ouïe sont les sens les plus aisés à utiliser.

La musique est un mode de communication de la même façon que les bruits accompagnant un spot. Une publicité télévisée pour une marque de voitures peut s'accompagner de bruits de moteurs ou de portières que l'on ferme et de musique à des volumes sonores différents selon les effets recherchés.

La musique est-elle utilisée comme un « langage international », un outil de mémorisation des produits annoncés ou un outil de plaisir lorsqu'on regarde le spot ou qu'on l'entend à la radio ?

L'utilisation de musique dans un spot publicitaire participe à l'ambiance du film et à la construction d'une image positive en plus du fait que c'est un important facteur d'identification. La musique permet de créer une identité sonore qui vient en complément de l'identité visuelle. On pourrait parler d'un « logo mélodique ». Un bon exemple serait « the fox », musique composée par Lalo Shiffrin en 1969 pour la marque Dim. Qui ne se rappelle pas ces quelques notes ? Le choix de la musique accompagnant une publicité dépend de l'âge de la cible visée mais aussi du type de produit promu. Ainsi une marque de produits de sport choisira un rythme dynamique et entraînant.

Le prospect connaît souvent le titre utilisé dans le spot, surtout quand c'est l'adaptation d'une chanson interprétée par une vedette. C'est le cas de LCL qui emprunte à Michel Polnareff quelques notes du refrain de « Tout, tout pour ma chérie » ou de Contrex avec pour fond la mélodie instrumentale de « Comment te dire Adieu » de Françoise Hardy. Pour Contrex le choix peut sembler curieux mais les paroles de la chanson jouent avec des mots contenant le son « ex » rimant avec Contrex, facilitant la mémorisation de ceux qui connaissent les paroles de ce tube de 1968.

### La musique choisie transmet un message

La musique accompagnant un spot est aussi porteuse de message, elle renforce celui que la publicité souhaite transmettre.

#### Les chansons

L'utilisation d'une chanson connue peut se faire différemment. On garde l'original ou seule la mélodie demeure et les paroles sont adaptées. Ainsi les paroles de la chanson du spot Lenor Freshair sont « Laissons entrer le soleil » ou « Let the sun shine in » pour le film en anglais. Le linge séché dehors au soleil sent bon, il sent l'air frais. Optic 2000 a pour fond sonore un titre de Survivor « Eye of the tiger ». La vision des tigres est réputée exceptionnelle, c'est ce qu'Optic 2000 promet à ses clients.

En revanche le titre de Caroline Loeb « C'est la ouate » devient « c'est la MAAF » ; il en va de même pour « On va s'aimer » de Gilbert Montagné qui devient « on va fluncher », spot pour les restaurants Flunch. Les similitudes des sons entre l'original et l'adaptation au nom de la marque est à noter. L'emploi d'une mélodie connue facilite la mémorisation du produit promu.

#### Musique classique

La musique classique présente l'avantage d'être libre de droits parce que la plupart des compositions sont dans le domaine public. La campagne Perrier de 1976, la main la plus sexy du monde, utilise la musique de Casta Diva, un opéra de Bellini. Le spot réalisé par Serge Gainsbourg a été censuré en raison de ses connotations sexuelles... En 2015 Perrier a réalisé un autre spot sur une musique d'Edouard Grieg. Le jambon Aoste, dans un spot de 1999, utilise la musique de Rigoletto de Giuseppe Verdi. L'utilisation de musique « symphonique » ajoute une touche prestigieuse et raffinée au produit.

#### Les jingles

L'utilisation de jingles<sup>1</sup> est importante car elle permet la mémorisation et l'association avec le produit. C'est son identité sonore. Elle renforce le lien avec le client car même si on ne regarde pas l'image, le son demeure comme lorsqu'on écoute la radio. La durée d'un jingle est d'environ 7 notes ce qui peut correspondre au nombre de syllabes de la marque.<sup>2</sup> Les publicités pour la SNCF, qu'il s'agisse de Ouigo, SNCF Connect ou autre, se terminent toutes par les 4 mêmes notes, une par lettre. C'est très bref et se retient facilement. On entend même ces 4 notes dans les gares en France avant que ne soit faite une annonce...

## Conclusion

La musique émeut, elle vient en renfort de l'image et porte un message. Elle renforce le lien avec les clients et facilite la mémorisation. C'est donc un outil essentiel pour les publicités. La musique crée une sorte de complicité entre la marque et ses clients. Peu importe le style de musique ou le rythme qui dépendent du produit vanté comme de l'âge des personnes ciblées, ce fond sonore est indispensable.

---

<sup>1</sup> Jingle : anglais. Bref thème musical introduisant ou accompagnant une émission ou un message publicitaire et destiné à provoquer un réflexe de reconnaissance. Larousse.

<sup>2</sup> Delassus, L. la musique au service du marketing. Eyrolles 2012



## **BIBLIOGRAPHIE**

Boumendil, M : Design musical et stratégie de marque, Eyrolles , 2017

Dealssus, L : La musique au service du marketing, Eyrolles, 2012

Millo, V : Les cris de Paris ou le chant quotidien des marchands ambulants (<https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/aujourd-hui-1-histoire/segments/entrevue/378093/cris-paris-marchands-ambulants-vendeurs> )