

MUSIQUE ET SPONSORING TV.

étude réalisée par Geneviève Broutechoux et Daniel Bô

INTRODUCTION

La musique agit directement sur les sens des téléspectateurs.

La musique a un impact essentiel sur le téléspectateur car elle touche directement sa sensibilité sans qu'il puisse l'analyser. Il la vit, la subit sans la juger car ses repères ne sont pas "palpables".

A la différence, images, textes, paroles sont analysés et provoquent des réactions conscientes.

En France, on retrouve pour chaque type de programme les mêmes caractéristiques musicales. La notion de format étant prégnante en télévision, la musique se voit attribuer des rôles précis pour chaque type de programmes. L'analyse musicale de chaque famille de programmes s'avère très révélatrice du fonctionnement de l'émission et de sa capacité à accueillir un sponsor.

La musique joue par exemple les rôles suivants :

- crée une ambiance
- donne une référence culturelle
- provoque des émotions et fait plaisir
- dynamise ou ralentit le rythme
- mobilise ou détend le spectateur
- donne le ton du programme
- souligne voire hiérarchise les informations

Ces fonctions ont déjà été analysées (par Jean-Rémy Julien dans "Musique et Publicité)

Le sponsoring existe véritablement en France depuis 87 et s'est simplement greffé sur les structures existantes. Rares sont encore les émissions qui aménagent un espace musical pour le sponsor. Mais ces exemples souvent novateurs méritent d'être pris en compte.

I LES DIMENSIONS DE L'INTEGRATION SPONSORING DU POINT DE VUE MUSICAL

1- Les lieux et la mise en page de l'intégration sonore

La présence musicale du sponsor s'exprime dans certains espaces à sa disposition. Ces espaces se situent pour la plupart à des moments qui ne perturbent pas le déroulement de l'émission, aux limites du programme :

- . à l'extérieur des émissions : au sein du générique ou séparé de celui-ci
- . à l'intérieur des émissions : virgules, retours de break, animation à l'intérieur de l'émission
- . lors des bandes annonces

Le programme est intégré dans le flux télévisuel et se situe dans une succession d'inter-programmes (bandes annonces, génériques, habillage programme et chaîne, écran publicitaire...) qui possèdent chacun leur propre habillage musical.

Or la musique compartimente les différents moments du programme de façon beaucoup plus évidente que ne le fait l'image. L'image fonctionne de façon instantanée alors que la musique a besoin du temps pour installer ses repères. Le cerveau humain accepte une succession rapide d'images différentes mais pas de musiques différentes. Les séparations essentielles sont donc reconnues par l'oreille grâce aux changements de musiques. Cependant, ce processus s'effectue de façon souvent inconsciente.

Plus que l'image, la musique permet par exemple de distinguer les différents moments comme apparentés plutôt à la chaîne, à l'émission ou au sponsor.

2- musique de marque et musique d'émission

Les sponsors TV peuvent être représentés musicalement par leur musique publicitaire. Nombre de sponsors TV actuels n'ont pas construit d'identité musicale forte : petites marques, marques interdites de télévision, marques disposant de faibles budgets n'ayant pas imposé leur code musical, marques importantes qui négligent ou qui jouent leur identité sur d'autres tableaux. Quelques grandes marques et des marques avec une expérience radio disposent d'un capital sonore important : But, Darty, Orangina, Coca Cola. Findus... L'utilisation d'une musique connue suscite l'attention et crée un bon terrain de réception.

Le jingle: une identité sonore "passe-partout"

- S'exprimer sur un espace court:

La marque sponsor comme la marque publicitaire a peu d'espace pour se faire connaître. Elle s'exprime sur des formats courts. Trop longue, elle donnerait trop d'informations et ne serait plus mémorable. Un minimum de 4 à 6 notes est indispensable pour créer une identité reconnaissable.

Le jingle de marque, c'est le message musical le plus court qui puisse être identifié. C'est la succession des sons entre eux qui doit conduire à créer une personnalité reconnaissable (d'où le rôle important de la mélodie qui seule peut être reproduite par la voix humaine).

- Renforcer l'identification:

D'autres éléments peuvent contribuer à la reconnaissance :

. rythme (ex : Orangina avec le "O" tenu, le rythme Brésil de Nescafé)

. timbre (ex : les cuivres du jingle Darty, le violoncelle de Rhône Poulenc, la voix de Gotainer dans Banga)

. bruitage (ex : le barissement de Côte d'or, les battements de cœur de Elf, le sifflement du compact disc Philips)

. paroles (ex : le "Orangina" chanté ou "Cette sensation s'appelle Coke"):

Certains slogans peuvent "paraphraser" la mélodie en imitant sa prosodie. Le simple fait de citer le slogan sans musique (avec néanmoins une intonation rythmée) peut suffire à suggérer musicalement le jingle. (Ex: La bande annonce du jeu "le juste prix" transforme le jingle du sponsor But: Le jingle-slogan "choisissez bien, choisissez But" devient: "choisissez bien, choisissez le juste prix" énoncé en voix off, mais qui rappelle la musique.)

- Décliner un contenu:

Étant court, le jingle est neutre de signification émotionnelle et peut s'adapter à différentes ambiances sonores. Il est facilement mémorable, et doit être reconnaissable dans n'importe quel contexte, jusqu'à un certain degré de distorsion. Il n'en va pas de même de la musique de publicité qui possède une atmosphère sonore définie.

Utilisé dans un générique, le jingle d'une marque provoque une forte sensation de connivence, à condition qu'il soit reconnu.

. exemple de Darty/météo A2: les trois premières notes du jingle Darty sont mixées à la fin du générique météo. Ces trois notes sont rendues reconnaissables par le timbre caractéristique des cuivres. Un double niveau de connivence peut être escompté de la part du téléspectateur: d'une part, il entend que le générique du programme est modifié pour accueillir la

marque, et d'autre part il parvient à reconnaître la présence discrète du jingle (trois notes seulement au lieu des six notes habituelles).

. exemple de coca-cola/Top 50: diverses virgules ponctuent l'émission.

Chacune est un mini-clip coca-cola composé selon des styles musicaux très typés en rapport avec l'Amérique: modern jazz, country music etc... Le jingle Coca-cola est toujours présent, mais sous des formes à peine perceptibles. Seul le téléspectateur attentif le reconnaît, ce qui crée entre lui et la marque une connivence très forte.

Les musiques de programme: une personnalité entière

- Le bénéfice d'un temps long:

La musique de générique fonctionne sur un registre totalement différent. Elle s'exprime sur un temps long car elle doit meubler les 30 secondes voire une minute de générique: c'est un vrai morceau composé dont l'objectif est de procurer un conditionnement spécifique. Elle n'a pas besoin d'avoir d'éléments déclinables, ne servant que pour un seul usage défini.

- Les éléments de composition:

Le temps permet à ces musiques de s'exprimer autrement que par la mélodie : bruitage, ambiance acoustique, texte chanté... Il fait appel à des références culturelles, en nous renvoyant à des sensations de notre vécu.

- Le problème de la mémorisation:

Contrairement au jingle, il n'est pas nécessaire de mémoriser la mélodie pour reconnaître la musique du générique. L'ambiance sonore ou la "personnalité" (musiques typées) sont souvent assez fortes. Néanmoins, pour aider à la mémorisation et à la familiarisation, on a recours à des procédés de répétition: des fragments mélodiques, des cellules rythmiques...

Ex: Apostrophes est une musique qui présente de très forts repères de reconnaissance, mais c'est une composition assez complexe et pratiquement inchantable.

II LE ROLE DE LA MUSIQUE DANS L'INTEGRATION SPONSORING TV

La musique est un indicateur fondamental de l'implication de l'émission vis à vis du sponsor. Selon que la musique marque ou non l'arrivée du sponsor, l'émission paraît accueillir cet "intrus" avec plus ou moins de reconnaissance. En lui aménageant un espace sonore, l'émission montre qu'elle tient compte du sponsor. Mais cet aménagement particulier n'est pas toujours possible ni même souhaitable.

1- Trois niveaux d'implication musicale du sponsor vis à vis de l'émission.

Au moment de l'intégration,

- La musique accompagne le sponsor :

En soulignant la présence visuelle de la marque, elle légitimise sa présence dans le cadre du programme, elle explicite ou emphatise le message.

- La musique contredit le sponsor :

Si la musique et le sponsor transportent des valeurs incompatibles ou contradictoires.

- La musique a un niveau neutre par rapport au sponsor :

En maintenant le même type d'environnement musical ou la même musique avant, pendant et après l'apparition du sponsor. Le seul lien entre musique et marque est qu'elles sont superposées. La musique paraît "oublier" la marque. Cependant la neutralité musicale peut être voulue pour faire passer un message: une "ambiance" musicale presque imperceptible, peut être préférée au "vide" du silence pour faire passer une simple information. Une musique neutre n'empêche pas le sponsor de s'exprimer, mais elle ne le fait pas bénéficier de son potentiel.

2- La musique légitimise le sponsor:

Une bonne intégration du sponsor passe par la technique: l'adéquation du fond sonore (une ou plusieurs musiques plus ou moins bien enchainées) donne une unité au mariage sponsor/programme.

La légitimisation passe par les valeurs véhiculées. La musique participe à créer cette connivence en transportant les mêmes valeurs que le sponsor et/ou le programme, ou en ajoutant des valeurs fortes.

ex: Ushuaïa/Rhône-Poulenc/violoncelle

La musique apporte un surcroît de crédibilité (sérieux de la musique classique), d'humanité (émotion de la mélodie) et un sens des vraies valeurs (timbre profond et grave du violoncelle)

Cependant, la juxtaposition des musiques pose un réel problème d'ordre esthétique. En principe, un jingle peut être décliné dans le style du générique qui va suivre.

Mais, par exemple, une succession d'extraits musicaux sans personnalité peut être déstabilisante. L'oreille subit des changements d'ambiances musicales "faibles" (sans réel contenu) qui ne lui offrent aucun repère.

III L'INTERACTION MUSICALE EMISSION/SPONSOR

Le sponsor apparaît le plus fréquemment à l'occasion des interprogrammes sous différentes formes :

1- Pendant le générique de l'émission:

(C'est le moyen d'insertion le plus simple est le plus discret pour la chaîne. Il évite des ruptures de rythmes et permet de garder une certaine homogénéité du flux.)

. sur une musique de générique préexistante et non modifiée :

(Le sigle du sponsor ou une animation graphique apparaît brièvement au cours du générique, avant et/ou après le programme. La présence du sponsor n'est pas explicitée. Son insertion est plus ou moins valorisante selon les cas. Ex: Stade 2/Bis. Le moment où le sigle apparaît et grossit sur l'écran est aussi celui où on entend les acclamations de la foule.)

. sur une musique de générique conçue pour accueillir les sponsors, et articulée en deux parties logiquement enchaînées.

(La première agit comme une introduction neutre du thème musical (mélodie) qui sera développé pendant la deuxième partie. La première partie, d'un niveau émotionnel moindre, est l'emplacement du ou des sponsors. ex: Quand je serai grand/UAP: on entend d'abord des rires d'enfants, puis une cloche de fin de récréation, puis le thème du générique qui évoque une ritournelle enfantine. Dans ce cas, on peut noter l'adéquation entre l'image de la marque et les rires d'enfants qui servent de fond sonore au sigle.)

. sur la musique du générique légèrement modifiée pour insérer l'image musicale du sponsor.

(Ex: Météo A2/Darty: Le générique est mixé sur le jingle. Autre ex: Côte d'or/Nomades : le barrissement de l'éléphant Côte d'Or est mixé au début du générique, en adéquation avec le visuel.)

2 - Dans les marges de l'émission : juste avant ou après le générique de l'émission

C'est le cas le plus fréquent, car simple à réaliser. C'est la cohérence musicale (enchaînement de deux musiques) qui fera apparaître cet ajout comme plus ou moins artificiel. L'assimilation risque d'être faite avec ce qui précède (ex: Ushuaïa) plutôt qu'avec ce qui suit.

. Le sponsor apparaît sans fond sonore, le plus souvent avec une voix off: Privé d'une identité audio-visuelle entière, il fait anticiper le programme qui va suivre et il est associé automatiquement au contenu de ce programme.

. Le sponsor apparaît sur une musique attribuée à la chaîne. Le sponsor est plus assimilé à la chaîne qu'au programme.

. Le sponsor apparaît sur sa propre musique, s'il en a une. Il s'agit de la musique de la publicité (ex: Rhône-Poulenc/Ushuaïa), du jingle, ou d'une musique s'inspirant du jingle (ex: Coca cola/Top 50). Le sponsor peut être en plus ou moins grande adéquation sonore avec le programme, et donc plus ou moins assimilé à lui.

. Le sponsor apparaît sur un fond sonore créé pour la circonstance, avec une personnalité plus ou moins neutre. Son degré d'intégration dépend de l'environnement sonore si l'insertion est courte (ex/ Casino/Stars 90), ou de l'adéquation du message si l'insertion est suffisamment longue pour avoir une vie autonome. (ex: message publicitaire pour les assurances auto GMF juste avant Auto-moto)

3 - Pendant l'émission

. virgules

La virgule, toujours courte, peut permettre une apparition du sponsor, avec ou sans musique. La musique s'adapte au contenu du programme, non au sponsor.

Ex: Coca cola/Top50: Le jingle Coca cola est décliné de façon discrète dans une série de mini-films faisant référence à des styles musicaux américains. Les "buts" des rediffusions sportives sont parfois accompagnés d'une simple ponctuation sonore (accord aux cuivres). Mais ils sont parfois sans musique, pour ne pas rompre l'ambiance du terrain.

. présence du sponsor dans l'émission

Il s'agit de dotations ou de toute autre présence ou citation du sponsor pendant le programme. Le rôle de la musique conçu en fonction du programme, n'est pas particulièrement significatif pour le sponsor, mais il pourrait l'être facilement. Elle intervient comme ambiance sonore neutre ou pour souligner les moments chauds du programme.

4 - Pendant les préannonces de programmes

Les préannonces reproduisent les mêmes cas de figures que les marges de programmes.

. La musique de l'émission est utilisée et le sponsor n'a pas de citation musicale (logo, voix off...)

. Le sponsor annonce la prochaine diffusion du programme. Sa présence est soulignée par un fond musical (jingle ou autre), ou par une absence de fond sonore.

. Musique de générique et musique du sponsor sont étroitement imbriquées pour annoncer l'émission.

IV L'INTEGRATION MUSICALE PAR TYPE DE PROGRAMME

La musique est un support-clé des valeurs du programme. Elles les exalte et facilite leur transfert au sponsor.

Celui-ci doit trouver le meilleur mode d'insertion possible en fonction du contenu du programme, dont l'identité est affirmée dans le générique, et en fonction des espaces qu'il lui est possible d'utiliser.

En France, les différents types de programmes transportent les mêmes valeurs, et à chaque type de programme correspond un type de musique.

On peut classifier les programmes existants en sept catégories ayant soit une dominante émotionnelle, soit une dominante dynamique, exprimée dans le générique:

. Dominante émotionnelle:

- Les variétés
- Les magazines
- Les émissions musicales (pour jeunes)
- Les cases fiction (Ciné dimanche...)

. Dominante dynamique

- Les sports
- Les services (Météo...)
- Les jeux

Nous retiendrons un exemple de chaque dominante: les variétés et le sport.

VARIETES : l'émotion grand spectacle

La musique de variétés s'adresse à un large public, et son générique doit être accessible à tous. Il est donc de facture très simple mais joue fortement sur le registre de l'émotion.

Les émissions de variétés sont centrées autour d'un présentateur vedette, et leur générique est fortement individualisé

Impact musical

Les musiques de générique variété déclinent le registre de l'émotion et de:

- **l'euphorie** chez Patrick Sébastien (ex : Sébastien c'est fou): musique très rythmée et conviviale, qui invite à la danse (sensation dynamique physique, utilisation des cuivres), et qui est fortement humanisée (choeur sur "la la la", interjections "c'est fou!", battements de mains).
C'est la gaité spontanée au 1er degré.

- **le super show** de Drucker, qui fait de chaque téléspectateur un privilégié (ex : Stars 90 ou Champs Elysées)
La musique suggère la griserie d'un certain luxe tapageur (Las Vegas, noeud papillon, strass et paillettes...)
Contrairement à Sébastien c'est fou, il s'agit d'une musique de danse que l'on regarde sur une scène, comme un show, mais sans participer.

- **la nostalgie** (ex : Avis de recherche, Tous à la Une)
La musique provoque une sensation d'émotion physique générée par un processus compositionnel "mélo" et en faisant chanter une vedette ou une foule.
Drucker et Sabatier, en changeant d'émission, ont gardé des musiques de mêmes caractéristiques que les précédentes.

Interaction musique-image:

Le générique est une musique d'accompagnement pour un show qui se passe effectivement, en temps réel, sur le plateau, ou qui pourrait se passer sur le plateau. Cela peut être aussi une musique de parcours pour présenter le lieu du show (réel ou fictif) et remplir une fonction d'accueil.

Intégration du sponsor:

Dans un tel contexte, l'apparition du sponsor peut fonctionner :

- . en rupture
- . en s'intégrant à la fête.

Le sponsor n'intervient pas dans l'émission. Il est juxtaposé avant le générique et en virgule pour retourner dans l'émission après la pub.

EX: Stars 90/ Casino: Cohérence et contraste

- Les deux musiques sont dans le même univers tonal (tonalité fortement appuyée : Casino joue l'accord parfait de la tonalité de Star 90)
- Les deux supports musicaux se distinguent (dynamique différente : rythmée pour Star 90, flottante pour le jingle de Casino)

SPORTS : la dynamisation du téléspectateur

Le générique sportif est un univers sonore principalement rythmé qui reconstitue chez le spectateur, passif, la sensation d'effort physique immédiat, et le fait ainsi participer à l'action du programme. La musique est toujours stéréotypée, sans surprise. Elle véhicule un dynamisme à l'état pur.

Impact musical:

Il existe en fait deux grandes catégories de sports avec leurs propres caractéristiques musicales:

- Les sports en espace clos, les sports d'équipe: foot, tennis, boxe... Le générique fonctionne alors comme indiqué précédemment.

- Les sports de grand air et d'aventure: Delta plane, voile, ski de fond...
Deux typologies principales de musique:

- Pour les sports en espace clos: Conditionnement physique: une musique à forte dynamique. Rythme marqué, rapide, binaire, donnant une impulsion.
Pas de recherche de style, pas d'effet de timbres, pas d'émotion.
Utilisation de tout ce qui peut accroître la sensation d'effort du corps humain: bruits de battement de cœur, de respiration (Elf/Formule 1)
Peu de sons réels sauf pour les moteurs de voitures.

. Pour les magazines réguliers: Une mélodie simple (pour identifier l'émission), souvent une seule cellule mélodique répétée, transposée.

. Pour les retransmissions: pas ou peu de mélodie.

- Le cas des sports de plein air, qui véhiculent plus une image d'aventure que d'effort physique, appartient à une catégorie différente.

Ces sports véhiculent plutôt l'image de l'aventure que de l'effort physique. L'espace temporel va être traité de façon à donner une sensation d'ouverture spatiale. Une longue ligne mélodique qui se déroule dans le temps et emmène l'auditeur vers une "destination musicale" donne la sensation d'ouvrir une voie dans un large espace et exalte ainsi l'idée d'aventure. Le rythme pourra créer ou non une impulsion dynamique. (Ce procédé est celui des musiques de westerns)

Intéraction musique programme

- La musique met en condition physique. Le générique est en fait le moment le plus physique du programme, à part le stress psychologique occasionné par les moments de suspens.

Interaction musique image:

- La musique est indispensable pour dynamiser l'image. Même un montage rapide d'images fortes n'a aucun impact physiologique sur le spectateur sans musique.

- Généralement, action parallèle et non interactive de la musique et de l'image. La musique rythmée et les images dynamiques sont simplement superposées. Mais l'habileté du montage fait parfois coïncider un temps fort de la musique avec un shoot dans un ballon...

Intégration du sponsor par rapport à la musique:

. Dans un contexte sonore et visuel aussi pauvre, la présence du sponsor apporte souvent un intérêt supplémentaire. Il nous raconte une petite histoire.

. Le fort imaginaire onirique développé par ce type de musiques fournit des valeurs positives (espace, écologie, liberté, progrès, ouverture, bien-être...) pour les sponsors.