



L'analyse musicale

PRÉSENTATION



par

Geneviève Broutechoux et Daniel Bô

í

Sommaire

INTRODUCTION _____ 4

1. FONCTIONNEMENT ET IMPACT
DE LA MUSIQUE PUBLICITAIRE
DANS L'AUDIOVISUEL _____ 8

I - PROCESSUS DE COMMUNICATION DE LA MUSIQUE 9
II - LE SON DANS L'AUDIOVISUEL : MUSIQUE OU BRUITAGE? 12
III - LA PERCEPTION MUSICALE 16
IV - THÉORIE MUSICALE : LES QUATRE VARIABLES MUSICALES 22
V - LA MUSIQUE DE MARQUE 27
VI - LES SYSTÈMES DE RÉFÉRENCE 30

2. MUSIQUE ET SPONSORING TV _____ 34

I - LES DIMENSIONS DE L'INTÉGRATION SPONSORING
DU POINT DE VUE MUSICAL 36
II - LE RÔLE DE LA MUSIQUE DANS L'INTÉGRATION SPONSORING TV 40
III - L'INTERACTION MUSICALE ÉMISSION/SPONSOR 42
IV - L'INTÉGRATION MUSICALE PAR TYPE DE PROGRAMME 45

3. ANALYSE MUSICALE
DU TIRAGE DU LOTO _____ 50

I - ANCIENNE MUSIQUE 52
II - NOUVELLE MUSIQUE 55

INTRODUCTION

LE CHAMP D'APPLICATION DE L'ANALYSE MUSICALE

A partir de méthodes d'analyse issues de la musique et de la musicologie, l'analyse musicale permet d'expliciter le fonctionnement d'une bande son.

L'analyse musicale est au son ce que la sémiologie est aux images et aux formes.

Elle s'applique à des domaines aussi divers que :

- l'habillage sonore des stations de radio
- l'analyse du répertoire d'un artiste
- l'utilisation de la musique dans des domaines audiovisuels aussi divers que :
 - la publicité
 - les génériques d'émissions de télévision
 - la fiction.

L'objet de ce dossier est de montrer à travers trois exemples comment le son intervient et peut être analysé :

1. Le fonctionnement et l'impact de la musique dans la publicité audiovisuelle.
2. L'interaction musicale entre le sponsor et le programme dans le parrainage TV.
3. Les effets produits par la musique lors de la retransmission du tirage du Loto sur France 2.

Ce dossier est introduit par une réflexion sur l'enjeu du son dans l'audiovisuel.

■ QUEL EST L'ENJEU DU SON ?

L'audiovisuel utilise plusieurs vecteurs de communication parmi lesquels, principalement: l'image, le son, le langage verbal (écrit ou parlé).

Le son agit directement sur les sens des téléspectateurs, beaucoup plus que l'image et le verbe. Son impact est beaucoup plus subtil :

Une image ou une parole offrent une signification intellectuelle immédiate et provoquent des réactions en grande partie conscientes.

Au contraire, le son échappe en grande partie à une analyse intellectuelle car ses repères ne sont pas *palpables*. Le téléspectateur le reçoit, le subit et réagit de façon *subjective*.

Le son serait donc, plus que tout autre vecteur, un moyen de manipulation affective et sémantique. Il agit avec une efficacité quasi imparable à condition d'être contrôlé.

Or un tel contrôle nécessite :

- d'une part, une maîtrise de tous les aspects techniques du son en général et de la musique en particulier, et de leur interaction avec les autres vecteurs sémantiques d'un message audiovisuel: images et paroles.
- d'autre part, le rapprochement entre un vocabulaire musical, se référant à des phénomènes esthétiques et sensibles, et le vocabulaire de notre quotidien, recouvrant une réalité éthique et intellectuelle . Le rapprochement entre ces deux univers sémantiques peut seul permettre d'élaborer un discours concret.

Dans le monde de la création audiovisuelle, la conception d'un message musical échappe en partie à ses créateurs mêmes: l'intuition et l'expérience pallient l'absence d'une *grammaire* du langage musical. L'efficacité du message se mesure a posteriori avec un simple constat: "cela fonctionne" ou "cela ne fonctionne pas"...

Au contraire, l'étude analytique du son permet de rationaliser et de valider une "**stratégie sonore**".

L'étude du son peut intervenir à deux niveaux :

1. Analyse heuristique (en amont) :

- orienter la réflexion préalable à la création
- délimiter des choix.

2. Analyse critique (en aval) :

- cerner les problématiques rencontrées
- valider les options choisies ou proposer des alternatives
- apporter un double diagnostic sur la bande son, analysée indépendamment et dans son rapport à l'image.

Quel peut être le rôle de l'analyse musicale ?

Le spectateur, s'il n'est pas indifférent au son, est loin d'être conscient de l'impact qu'il produit sur lui.

Généralement, dans un message publicitaire, la bande son est ressentie par le récepteur comme "quelque chose en plus", un faire-valoir au service de l'image et du message verbal, et non comme le véhicule d'une identité. L'effet du son est d'autant plus pervers que, à moins d'une prise de conscience volontaire – et improbable – le grand public n'en mesure pas les effets. Le bruitage en sons réels peut souvent être rationnellement compris, car il renvoie à une réalité extérieure concrète, mais la musique appartient totalement au domaine du sensible et échappe à l'analyse spontanée.

Le grand public témoigne néanmoins de sa réceptivité (ou de sa non réceptivité!), soit en fredonnant un jingle, soit en émettant des jugements de valeur esthétiques: une musique est "belle", "bizarre" ou "laide". Derrière ces réactions spontanées, des processus d'intégration et d'évaluation très complexes ont été stimulés.

La compréhension de ces processus et la rationalisation des facteurs qui déterminent la perception musicale sont indispensables pour maîtriser l'efficacité d'un message audiovisuel.

1

FONCTIONNEMENT ET IMPACT DE LA MUSIQUE PUBLICITAIRE DANS L'AUDIOVISUEL

I - PROCESSUS DE COMMUNICATION DE LA MUSIQUE

1. La musique : un langage “parallèle”

La musique, située dans un contexte de communication, peut être considérée comme un langage indépendant du langage verbal. Elle a un *vocabulaire* propre qui nous renvoie directement à notre propre expérience sensorielle et esthétique .

Dans sa forme simplifiée, le schéma classique de la communication musicale rappelle le modèle linguistique:

Émetteur ➤ Message ◀ Récepteur

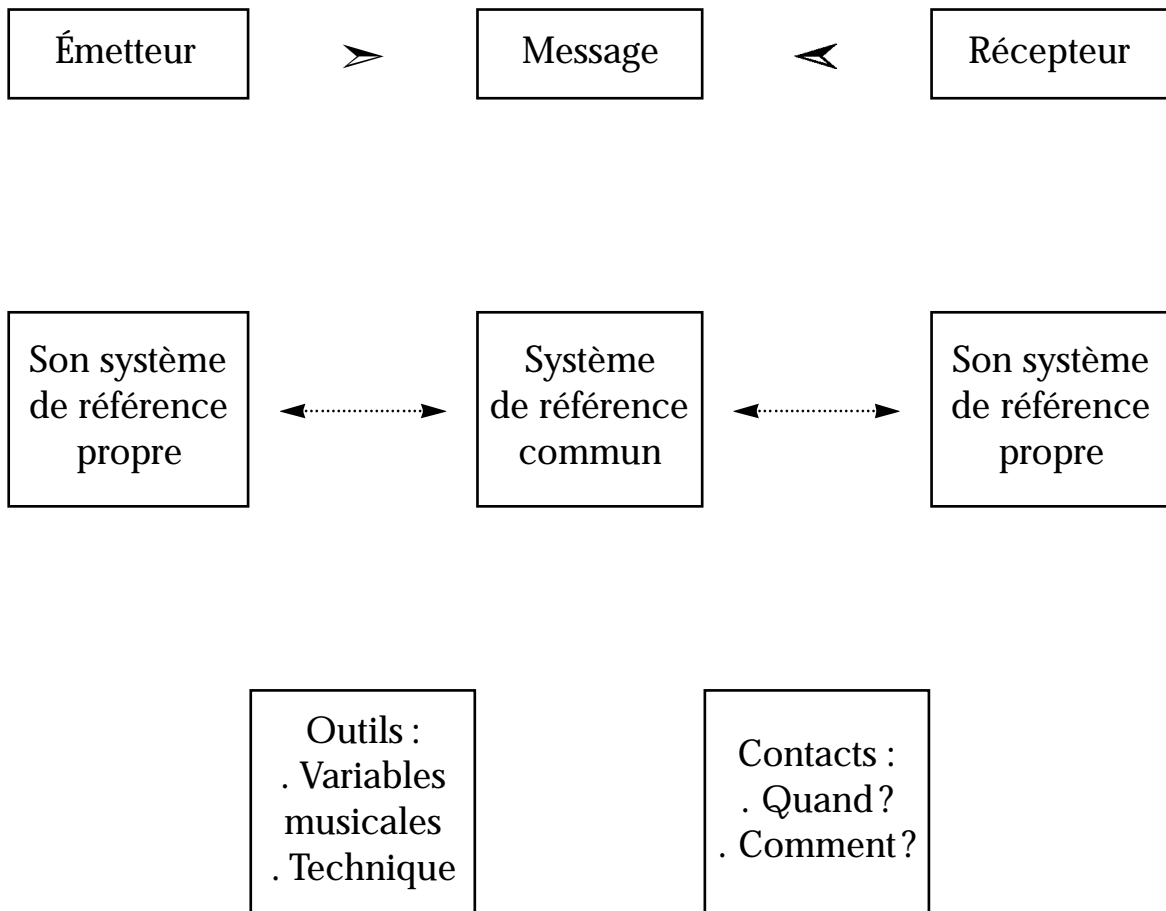
- D'une part, le message est produit et émis. Dans le cas de la publicité, il a vocation à communiquer un contenu à une cible.
- D'autre part, le message est reçu et interprété .

On peut considérer que l'acte de création d'une part, effectué par l'émetteur du message, et l'acte d'interprétation d'autre part, effectué par le récepteur, sont également actifs . L'émetteur, de son côté, codifie les sons, et le récepteur les décode, chacun en fonction de son propre système de référence.

Pour un publicitaire, seule compte la façon dont le récepteur va décoder le message . Le publicitaire peut influencer cette réception grâce à sa maîtrise des procédés d'émission du message: pour ce faire, il doit présumer de la façon dont le récepteur visé (la cible) va décoder le message.

Or, avec la musique, vecteur d'une communication plus sensible qu'intellectuelle, toute la difficulté consiste à anticiper l'effet recherché en manipulant des techniques complexes d'écriture musicale.

2. La communication musicale



3. L'analyse musicale

D'un point de vue théorique, il existe deux freins majeurs à l'analyse systématique de la musique et de son impact :

- D'abord, la réalité des sons ne peut être traduite exactement en langage verbal, car le signifiant musical ne correspond pas à un vocabulaire verbal précis : une description verbale de la musique sera forcément approximative et subjective.
- Ensuite, le langage des sons est un processus de communication *ouvert*. Chacun est théoriquement libre de ressentir ce qu'il veut, en fonction de ce qu'il est, dans la création ou la réception d'un message sonore. En théorie, l'auditeur réagit d'une façon qui lui est strictement personnelle.

Heureusement, une expérience empirique du son permet de dégager des tendances générales, et de faire des hypothèses sur la nature du lien entre les composantes mises en œuvre et les sensations perçues.

II - LE SON DANS L'AUDIOVISUEL : MUSIQUE OU BRUITAGE ?

Le son peut être divisé en deux catégories perméables :

- le bruitage
- la musique.

N.B. : *La voix est une catégorie à part: parlée ou chantée, elle peut s'analyser indépendamment du sens des paroles pour sa qualité strictement sonore. Le choix du timbre est déterminant.*

1. Fonctions du son par rapport à l'image

➔ Le bruitage imite le réel :

Le bruitage correspond généralement à une fonction rationnelle du son: la fonction de crédibilisation de l'image comme reproduction de la réalité .

L'image seule est plate, figée, limitée physiquement au cadre de l'écran. Le son est *aspiré* par l'image et lui donne sa dynamique. Il permet au téléspectateur d'oublier l'écran. Le son oriente la réalité de l'image. Il permet d'accentuer ou au contraire de mettre en retrait certaines informations.

➔ La musique apporte un supplément de sens symbolique :

La musique correspond à une fonction d'illustration symbolique du son: elle apporte au message des valeurs et des significations qui lui sont propres.

La musique possède en effet des pouvoirs sémantiques intrinsèques. Ces propriétés sont couramment exploitées dans le cinéma par l'artifice de *l'illustration sonore*.

*L'illustration sonore a été dès le départ, dans le cinéma muet, ressentie comme nécessaire pour **combler un vide sonore inconfortable**. Un pianiste était chargé d'assurer en direct l'illustration du film, en **adaptant** son jeu aux situations tant physiques que psychologiques de l'action. Le spectateur a donc accepté tout naturellement la fonction d'illustration symbolique de la musique.*

Dans la publicité, contrainte à des temps réduits, il est précieux de pouvoir **styliiser les situations** et d'avoir recours aux valeurs symboliques de la musique.

2. Fonction du son dans le flux audiovisuel

- Réunir, lier le flux des images.
(en publicité: beaucoup de plans visuels, peu de plans sonores)
- Ponctuer (synchronisation ou non) en soulignant l'image.
Ex: les dessins animés procèdent par une stylisation radicale en accentuant l'action. Les forts points de synchronisation sont les coups, les impacts...
- Installer une convergence ou une divergence par rapport à l'image.
La musique – ou le son en général – peut créer une surprise en étant en porte à faux.
Ex: les bébés à voix d'adulte de Playschool.
- Meubler l'image: le blanc sonore est très déstabilisant.
Au contraire, pour rendre l'idée de silence, on fera entendre des bruits qui normalement sont imperceptibles: bruits de pas, tic-tac d'horloge, respiration...

3. Classification des sons par rapport à l'image

Paroles, bruitage et musique apportent un complément de signification et accompagnent l'image de différentes façons :

Sons réels

- In : Le son entendu correspond à l'image que l'on voit.
- Hors champ : Le son correspond à une source sonore qui existe dans l'histoire (dehors, dans la pièce voisine...) mais n'est pas visible sur l'écran.

Sons Off

Ils sont ajoutés à la réalité. Ils agissent symboliquement. C'est le rôle de la *musique de film*, ou illustration musicale.

4. Deux exemples de la complémentarité son/image

CHEWING-GUM STIMOROL

Première partie: On voit un personnage en costume de bagnard devant un mur. Quelques secondes de son hors champ racontent toute son histoire: Bruitages de sirène d'alarme, sirènes de voitures de polices, chiens, sifflets, puis d'un hélicoptère qui s'approche (traduction: un prisonnier essaie de s'échapper mais il est traqué).

Puis une échelle de corde descend de l'hélicoptère (qu'on a entendu mais pas vu).

Dans la seconde partie du film, le son (off) passe à un registre d'illustration, donc symbolique. L'homme saisit l'échelle qui s'élève dans les airs (traduction: il s'échappe). La musique fait alors un clin d'œil humoristique à l'univers de la comédie musicale, ce qui confère à l'anecdote un caractère complice et non sérieux.

ÉGOÏSTE DE CHANEL

Il s'agit d'une musique d'illustration (off) identifiée par le grand public comme *musique classique*. On entend des voix in et off, mais pas de bruitage (dans la seconde partie, le *bruit* des volets qui se ferment correspond aux coups de cymbales de la partition). Une grande partie du message est transmis à travers le travail de synchronisation/non synchronisation de la musique, très rythmée, avec des plans qui se succèdent rapidement:

Première partie (image en noir et blanc): la non coordination de la pulsion musicale avec l'image donne une sensation de chaos. (Non synchronisation des temps forts avec les changements de plans.)

Seconde partie (couleur): chaque changement de plan est scandé auditivement par la musique, et visuellement par les volets qui *claquent*: sensation de force, de certitude. (Les femmes précédemment isolées et désemparées font bloc contre l'Égoïste.)

■ III - LA PERCEPTION MUSICALE

1. L'émotion : mouvement du corps et mouvement du cœur

Le message musical que nous percevons est traduit en sensations émotionnelles, c'est à dire physiologiques et/ou psychologiques.

On peut établir un parallèle entre la parité physiologique/psychologique de l'émotion, et la parité dynamique/mélodique de l'écriture musicale :

D'une façon générale,

- Une musique à dominante mélodique procure plutôt des sensations d'ordre psychologique.
- Une musique à dominante rythmique procure des réactions d'ordre physiologique.

On peut donc accentuer l'une ou l'autre tendance pour créer différents types d'impacts.

Notre flux télévisuel quotidien nous en offre des exemples permanents.

➔ Impact physiologique: la dynamisation

Les musiques d'émissions de sports, le générique des journaux télévisés sont à dominante dynamique et nous stimulent de façon physique, grâce à une rythmique très appuyée. La mélodie est très souvent en retrait, voire inexistante. Nous sommes physiquement sollicités et conditionnés à recevoir des images dynamiques, à impact immédiat.

➔ Impact psychologique: le voyage intérieur

Au contraire, des images proposant un enjeu plus psychologique, ou souhaitant mobiliser le spectateur de façon émotionnelle joueront sur la richesse des mélodies choisies et de leur accompagnement harmonique.

C'est le cas des scènes sentimentales du cinéma traditionnel... Mais c'est aussi le cas dans les programmes télévisuels qui sollicitent un engagement personnalisé: émissions culturelles, shows de variétés, émissions animalières, grands débats humanitaires...

Une musique mélodique est beaucoup plus facilement identifiable. La mélodie peut être *décodée* facilement puis mémorisée. C'est le principe du *jingle*. Mais, parce qu'elle sollicite des réactions plus profondes, son utilisation doit être mesurée: une mélodie trop ressassée peut devenir irritante.

2. Deux types d'écoute : écoute active, écoute passive

Le son peut être écouté consciemment (c'est le cas d'une musique *travaillée*, d'une parole qui capte l'attention, d'un bruitage particulier) ou entendue inconsciemment (ambiances musicales neutres, bruits de rue...).

Le silence total – qui est pratiquement inexistant dans la réalité – s'entend également. Il est en fait beaucoup plus mobilisateur qu'un bruitage ou qu'une musique d'ambiance. Il peut être utilisé pour créer un impact spécial.

De même, une distorsion entre ce que l'œil voit et ce que l'oreille entend mobilise l'attention. Une image privée de son son devient choquante: une voiture qui freine sans crissement des pneus, un visage qui crie sans le cri, un choc sans bruit d'impact... Constater l'absence d'un son correspond à une forme d'écoute.

Que le spectateur en soit ou non conscient, ce qu'il entend guide sa compréhension.

ANALYSE DE L'ÉCOUTE DANS UN FILM DE FICTION

Niveau de réception consciente :

Une scène entre plusieurs personnages se déroule dans une pièce. Le spectateur sent qu'il va assister à un épisode dramatique et il est totalement mobilisé par l'intrigue: gros plans sur des visages, sur un couteau... Que va-t-il se passer?..

Niveau de réception inconsciente :

Parallèlement, le spectateur peut avoir reçu sans s'en rendre compte des informations primordiales: il sait – sans savoir comment – que l'action se passe dans une maison à la campagne, isolée, et que le temps s'écoule lentement. En fait, il a entendu des aboiements de chiens dans le lointain et des bruits de feuillages, qui situent l'image dans un contexte géographique. Il a aussi entendu le tic tac d'une horloge qui, tout en amplifiant le silence, donne à la scène une dimension psychologique: la tension, l'attente...

L'effet dramatique créé par le bruitage aurait également pu être rendu, de façon différente, par une musique chargée de tension qui aurait fait pressentir le drame.

Dans cet exemple, l'image est reçue de façon active, ou consciente, et le son de façon passive, ou inconsciente. Pourtant c'est le son qui donne tout son sens à la scène.

Il existe donc une écoute active, pour laquelle le téléspectateur est sollicité ouvertement émotionnellement et intellectuellement, et une écoute passive qui n'est pas mobilisante mais conditionnante.

Le niveau d'écoute habituel se situe entre les deux extrêmes.

3. L'illustration musicale : temporalité, spatialité

Outre son impact émotionnel, la musique peut fonctionner de façon descriptive, par analogie à des processus physiques. Elle peut notamment donner des informations sur :

- Le temps, car elle se déroule dans le temps.
- L'espace, car elle a une amplitude (grave / aiguë).

Temporalité :



L'image agit instantanément et peut délivrer une foule d'informations en une fraction de secondes: elle transmet instantanément. Au contraire, la musique a besoin de temps pour installer ses repères , pour délivrer son contenu. Une mélodie, par exemple, est une succession de plusieurs notes analysées et hiérarchisées par le cerveau. Par définition, la musique, en se déroulant dans le temps, nous conduit *plus loin*.

L'oreille écoute par tranches brèves de 2 à 3 secondes. Elle mémorise et synthétise ainsi une succession de *mini-moments* musicaux qui constituent le flux musical. La cohérence de chaque *mini-moment* musical avec ce qui précède et ce qui va suivre est primordiale. Les fonctions de mémorisation et d'anticipation sont sans cesse sollicitées dans l'écoute musicale, bien que par mécanisme inconscient.

Capter une musique est forcément mobilisateur :

C'est comprendre l'organisation des sons entre eux. C'est pourquoi, dans un spot publicitaire limité dans le temps, il ne peut y avoir qu'une ou deux ambiances musicales (attention: une ambiance peut être constituée par le contraste entre plusieurs musiques...).

La musique sert notamment à lier entre eux des plans visuels qui peuvent être très courts et très contrastés. C'est l'oreille beaucoup plus que l'œil qui permet une ponctuation du temps, et permet par exemple de repérer les charnières du déroulement télévisuel.

➔ Spatialité : sensation réaliste et sensation symbolique

La musique peut traduire la sensation d'espace et par là-même transcender la limite physique de l'écran de télévision.

- Sensation de spatialité réaliste :
des contrastes d'intensité (son fort/faible) peuvent donner l'illusion d'un éloignement plus ou moins grand de l'action.

- Sensation de spatialité symbolique :

En occupant l'espace temporel, une musique peut donner l'impression de balayer un espace physique. On attend logiquement d'une mélodie qu'elle se déroule comme un long ruban et qu'elle nous emmène jusqu'à sa conclusion, et non pas qu'elle soit coupée abruptement. C'est une forme de voyage.

Par exemple, dans les westerns, une chevauchée dans un grand espace est toujours accompagnée par une mélodie ample, sur une base rythmique trépidante. Une telle musique symbolise la liberté de mouvement dans un espace infini aussi bien que la dynamique de la chevauchée.

Le mouvement et l'action peuvent être traduits de façon musicale par de nombreux procédés sonores *reproduisant* la réalité.

Dans le dessin animé, l'illustration sonore de base cherche souvent à accentuer les mouvements suggérés par l'image, ce qui crée une forte dynamique: un personnage qui monte sera accompagné d'un trait musical ascendant, un personnage qui chute d'un trait musical descendant... C'est une forme de caricature sonore.

IV - THÉORIE MUSICALE : LES QUATRE VARIABLES MUSICALES

Le message musical est construit grâce à des outils :

- des outils physiques: la musique est la combinaison de 4 *variables musicales*
- un savoir-faire basé sur la connaissance d'une technique d'écriture, ainsi que sur l'assimilation de codes et de styles.

1. Les variables musicales

La musique est la combinaison de quatre *variables* que n'importe quelle oreille peut identifier :

- Les hauteurs (les notes)
- Le rythme
- Le timbre
- L'intensité.

Dans une société donnée, l'étude des variables qui composent une musique (mélodie, rythme, timbre...) peut conduire à systématiser certains de ses effets.

En effet, des auditeurs influencés par le même environnement reconnaissent les mêmes styles, et réagissent aux mêmes codes émotionnels.

- Les hauteurs

Ce sont les notes, telles qu'elles peuvent être inscrites dans une partition, indépendamment du rythme. Les hauteurs sont le principal facteur d'identification d'une musique. Elles sont, pour l'oreille occidentale, soumises à la hiérarchie imposée par un système tonal (basé sur la gamme) élaboré au cours des siècles.

Les hauteurs s'organisent de deux façons :

- horizontalement: la mélodie
- verticalement: l'harmonie.

Grille d'analyse :

Quelle est la mélodie? Quelle est l'harmonie? Quel est leur degré de complexité?

Est-on dans un système tonal ou atonal?

Est-on en majeur ou en mineur?...

Perception:

Il est frappant de constater que des phénomènes acoustiques trouvent les mêmes correspondances psychologiques chez les individus d'un même système de pensée. Par exemple:

-► Le majeur est ressenti comme plus "gai" et le mineur plus "triste".
(On peut tenter facilement l'expérience auprès d'enfants qui identifient immédiatement une gamme majeure ou mineure quand elle est présentée comme gaie ou triste...)
-► Les registres graves traduisent généralement des idées de lourdeur, de profondeur, et les registres aigus des idées de légèreté...

L'analyse du phénomène harmonique nécessite des connaissances théoriques. D'une façon générale, l'oreille est satisfaite et rassurée par un déroulement musical conforme à son système de référence. Par exemple, une *cadence parfaite* en fin de morceau donne une sensation d'aboutissement ou d'éclaircissement. Au contraire, des dissonances, des résolutions inattendues engendrent une sensation de chaos, de danger, d'instabilité.

- Le rythme

C'est la principale variable génératrice de dynamique.

Grille d'analyse :

Y a-t-il un rythme marqué ou non? Une pulsion régulière ou non?

Y a-t-il une base rythmique répétitive (de type boîte à rythme)?

Est-ce un rythme binaire ou ternaire?...

Perception :

On constate empiriquement que :

-► Une pulsation binaire (accent tous les 2 ou 4 temps) est ressentie comme plus "carrée", voire plus stable.
C'est de loin la base rythmique la plus utilisée.
-► Une pulsation ternaire est ressentie comme plus "ronde". Moins répandue, elle se remarque plus, comme un effet de style (une valse, par exemple).
-► Certains rythmes peuvent être ressentis comme pesants ou légers, rassurants ou angoissants, équilibrants ou déséquilibrants...

- Le timbre et l'intensité

Ce sont les variables acoustiques.

Grille d'analyse :

Quels sont les timbres (instrumentaux et vocaux)? Sont-ils habituels ou originaux?

Quelle est l'intensité? Forte ou faible (*piano* ou *forte*)? Uniforme ou contrastée?

Perception :

Certaines sonorités sont perçues comme plus "chaudes", et ont un impact émotionnel plus fort, comme par exemple la voix, les cordes, certains instruments à vent, par opposition aux percussions, aux sons électroniques...

Des sonorités fluctuantes, irrégulières (par exemple un son vibré par opposition à la régularité des sons électroniques) sont plus chargées affectivement, car elles nous semblent plus "humaines".

*L'auditeur est particulièrement sensible à la **représentation de la vie humaine**, dans laquelle il se retrouve. Dans sa transcription sonore, la vie est présente bien sûr dans la voix (solo ou chœur), mais aussi dans le vibrato du violoncelle derrière lequel on sent le doigt de l'interprète, derrière le souffle du flûtiste ou du saxophoniste, à l'ample vibrato...*

Le choix des voix est un facteur dominant dans la perception d'un message verbal: homme ou femme, fragile ou assurée, sensuelle ou comique, avec ou sans accent, avec ou sans défaut de prononciation...

2. L'organisation des variables : codes et styles

- Le code

Pour pouvoir communiquer avec ses contemporains, le compositeur utilise le langage caractéristique de sa culture, et applique la technique adéquate. Sa créativité ne peut s'exprimer que par rapport à ce code (qu'il le respecte ou qu'il le transcende...).

- Le style

Comme un écrivain, un compositeur privilégie certaines habitudes de composition qui donnent à un auditeur familiarisé une sensation de "déjà entendu". Cela est vrai de toutes les musiques dans toutes les civilisations. La reconnaissance d'un style est donc strictement culturel.

Un style est une façon d'amplifier certaines valeurs musicales par rapport à d'autres, et surtout leur traitement. Un style est reconnaissable grâce à des choix particuliers dans les timbres (certains instruments ont une très forte connotation culturelle), les notes (mélodie et harmonie...), le rythme.

EXEMPLES

Musique japonaise: mélodie pentatonique sur koto (instrument à corde au son grêle)

Musique espagnole: guitare, rythme marqué, castagnettes...

Musique médiévale avec flûte à bec et luth...

Les styles renvoient à des époques, à des lieux, à des mœurs particulières: musique classique, musique *ethnique*, musiques de danse ou populaires: tango, salsa, jazz, country music, reggae, crooners, vieux rocks...

Par ailleurs, l'audiovisuel a créé lui-même ses propres styles pour accompagner différents types de situations: comiques, dramatiques...

On pourrait aisément procéder à une classification de ces styles.

■ V - LA MUSIQUE DE MARQUE

Deux tendances dans les musiques de marque :

- Le jingle : c'est la signature de la marque.
- La musique de film : plus *composée*, plus longue, elle joue un rôle symbolique illustratif.

Les musiques chantées (avec adjonction d'un signifiant verbal) ont des propriétés particulières, puisqu'elles combinent le double effet sémantique de la musique et des paroles.

1. Le jingle

Il est caractérisé par :

- Un temps court. Il doit donc agir immédiatement.
- Une économie des moyens sonores: son contenu affectif s'en trouve très limité.
- Une mélodie simple (4 à 6 notes...): un jingle doit pouvoir se chanter...
- D'autres variables peuvent aider à la reconnaissance du jingle :
 - le timbre (cuivres de Darty)
 - le rythme (rythme brésilien de Nescafé).
- Il est facilement déclinable.

Ses composantes peuvent, dans une certaine limite, subir des distorsions et s'adapter au besoin à de nouvelles ambiances de films. C'est d'ailleurs un moyen d'installer une connivence avec le spectateur qui reconnaît le jingle à travers ses différents arrangements: Dim, Renault...

2. La musique de film

Elle reconstitue tout un univers sonore :

- Elle est plus *sophistiquée*, car elle est perçue comme une composition autonome, moins *réclame* que le jingle
- Mais elle est moins souple, car il faut garder (plus ou moins) le même arrangement.

Cependant, la notoriété aidant, elle devient reconnaissable en quelques secondes seulement et n'a plus besoin de se dérouler dans sa totalité.

- Elle peut être tirée du répertoire connu du grand public et bénéficier des valeurs accordées auparavant à cette musique. Il faut alors être sûr de l'adéquation des valeurs respectives de la musique et du film, pour éviter les mariages d'identités douteux.

3. Les paroles

Les mots considérés d'un point de vue phonique ont des propriétés comparables à celles d'une musique.

Le bon choix des mots peut notamment favoriser la mémorisation du message.

Un texte chanté a un double effet mnémotique: le texte aide à mémoriser la musique et la musique impose phonétiquement son texte et réduit les risques de confondre les marques entre elles.

Dès lors qu'on a intégré une musique, on ne parvient plus à intervertir les noms de marques.

Ex: Quand on a mémorisé musicalement "Heureusement il y a Findus", "Nestlé, c'est fort en chocolat", ou "Chambourcy, oh oui!", on n'imagine pas de chanter "Heureusement il y a Igloo", "Suchard, c'est fort en chocolat" ou "Yoplait, oh oui!"...

Certains procédés permettent de donner à l'oreille des repères forts qui renforcent l'impact et facilitent la mémorisation.

On peut notamment jouer sur des effets de symétrie:

- Binarité de la musique: par exemple, deux cellules équilibrées dans leur durée (la cellule est la plus petite unité musicale *cohérente*). Elles peuvent s'opposer (contraste rythmique ou mélodique entre 2 cellules...) ou s'imiter (même rythme, même *contour*).
- Rime du texte...

Un texte sans musique peut être traité comme un jingle et jouer le même rôle de signature sonore s'il est construit *musicalement* et fait usage de rimes, scansions...

Ex: "Vahiné, c'est gonflé" se décompose ainsi:

- 2 fois 3 pieds
- rime en "é"
- choix d'un timbre vocal spécifique *enflé*.

■ VI - LES SYSTÈMES DE RÉFÉRENCE

La musique renvoie à deux univers :

- à elle-même (système de référence sensible)
- à des repères extérieurs (système de référence culturel).

Nous accordons différentes valeurs aux musiques que nous écoutons en les situant grâce à nos systèmes de référence.

1. Systèmes de référence sensibles

Il est impossible de faire la part entre les sensations dues aux caractéristiques intrinsèques de la musique et celles qui sont dues à une éducation de l'oreille par imprégnation culturelle.

- Mélodie et harmonie

Dans la musique occidentale, le système de référence absolu est le système tonal. Toute référence musicale s'inscrivant dans ce système est rassurante, tout écart est déstabilisant.

- Rythme

L'oreille est rassurée par une métrique régulière avec des pulsions régulières et de préférence marquées. Le binaire offre plus de stabilité que le ternaire (sans doute par référence à la binarité du corps humain). Une mesure à 5 temps est déstabilisante...

- Acoustique

Chaque timbre peut être représenté graphiquement par un spectre sonore qui rend compte de la richesse de ses fréquences et de leur répartition sur une amplitude (grave à aigu).

Il semble que les sons *riches* aient un impact dramatique plus fort (ex: *tutti* de violons...). Le spectre acoustique de la voix, notamment, est très riche, et varie, en fonction de la texture de la (ou des) voix, mais aussi des voyelles ou des consonnes prononcées.

2. Systèmes de référence culturels

La reconnaissance d'un style permet de renvoyer à un fond de culture plus ou moins commun.

Solliciter cette reconnaissance permet d'établir des liens de connivence :

- degré de complexité d'une musique (par rapport au système tonal)
- reconnaissance d'un style géographique, historique, ethnique...

Au delà du fonctionnement conscient du repérage d'identité, d'autres valeurs sont ébranlées inconsciemment.

Une typologie de base des musiques courantes pourrait être la suivante :

Types de musique	Valeurs conscientes associées au message ou au produit	Valeurs inconscientes associées au message ou au produit
<i>Musique "classique" (tonale)</i>	Élitisme, sérieux	Longévité, stabilité, solidité
<i>Musique "contemporaine" (atonale, "bizarre"...)</i>	Élitisme, anticonformisme	Inquiétude, instabilité
<i>Musique rock, pop, "moderne"</i>	- Jeunesse, dynamisme, joie de vivre - Mode	- Évasion de la réalité - Conformisme
<i>Musiques "ethniques" (jazz, funk, soul, afro...)</i>	- Curiosité, aventure - Mode - Droit à la différence	Sensation d'appartenance ou de solidarité à un groupe et d'indépendance par rapport à d'autres groupes

Ces stéréotypes correspondent à des tendances *pures*. L'existence des médias ainsi que le souci commercial d'un langage simple ont mené à l'avènement d'une musique **universelle**, à la fois mélodique et rythmée, qui réunit de nombreuses influences culturelles.

3. Processus de mémorisation

Situer un message musical par rapport à son propre système de référence est inévitable et indispensable à la mémorisation.

La mémoire peut être aidée par la répétition d'une part, et stimulée par l'intérêt d'autre part.

LA RÉPÉTITION : L'EXEMPLE DE DIM

DIM est construit sur un schéma de jingle idéal sur le plan de la mémoire et de l'intérêt :

- musique courte
- structurée binairesment
- un minimum de dynamisme (rythme)
- un minimum de complexité mélodique et harmonique.

Une des formes les plus populaires de musique de marque est la marche harmonique d'une cellule identique répétée 4 fois (Dim, Hollywood, Elf...).

Exemple : Construction de DIM

Les 3 premières cellules reproduisent le même schéma mélodique. La dernière cellule est conclusive.

La *marche harmonique* progresse régulièrement de quarte en quarte jusqu'à retrouver la note fondamentale.

4. L'efficacité de la musique : entre simplicité et complexité

Une musique destinée au grand public doit solliciter l'intellect tout en restant facile à mémoriser. Un niveau moyen de complexité des différentes composantes d'une musique est la meilleure condition de réceptivité: la musique suscite l'intérêt et reste accessible à tous.

Une musique de marque doit se faire remarquer , d'où l'intérêt de timbres inhabituels, d'univers à fortes connotations culturelles qui font *voyager*, et sollicitent l'imagination.

Une musique trop simple offre peu de repères et fait peu appel à nos systèmes de références. Si elle est entendue souvent, elle devient très rapidement irritante car ses *ficelles* sont trop grosses...

Les auditeurs ont une capacité d'intégration différente, leur mémoire musicale et leur capacité analytique étant inégalement éduquée.

Un musicien averti est sensible à des phénomènes musicaux plus complexes (toujours par rapport à la norme du système tonal). Il acceptera plus facilement de se laisser "malmener" auditivement, il percevra plus facilement des finesses d'écriture...

2

MUSIQUE ET SPONSORING TV

■ INTRODUCTION

Ce chapitre, tiré d'un exposé présenté à l'IREP en 1992, analyse la question du rôle de la musique dans le sponsoring TV.

Il passe en revue des questions telles que :

- les caractéristiques des jingles de marques et des musiques de programmes
- le fonctionnement des musiques par genre de programmes : on retrouve souvent les mêmes caractéristiques musicales pour chaque type de programme
- l'interaction entre différentes musiques et en particulier l'interaction entre le jingle des sponsors et la musique des programmes
- le rôle du son dans la construction du flux audiovisuel.

L'analyse musicale d'une opération de sponsoring TV s'avère très révélatrice du fonctionnement de l'émission et de sa capacité à accueillir un sponsor.

La musique joue pour une émission 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.

Le sponsoring TV en France se présente le plus souvent comme la juxtaposition d'un message aux marges du programme. Rares sont 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'interprogrammes (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 n'ont pas constitué de codes sonores ou musicaux.

Quelques grandes marques et des marques ayant 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 *passé-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 mémorisable. 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 barrissement 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

Etant court, le jingle est neutre de signification émotionnelle et peut s'adapter à différentes ambiances sonores. Il est facilement mémorisable, 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 F2

Les trois premières notes du jingle Darty sont mixés 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...

EXEMPLE

Apostrophes utilise 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 légitime 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 se situe à 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 tient dans leur superposition. 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 légitime le sponsor

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

La légitimation 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.

EXEMPLE: USHUAÏA/RHÔNE-POULENC/VOLONCELLE

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 et 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 l'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 F2/Darty: Le générique est mixé sur le jingle.
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 audiovisuelle 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 lui être plus ou moins assimilé.
- 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.

EXEMPLE: 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 conçue 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 clef 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.

VARIÉTÉS : 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 (chœur sur "la la la", interjections "c'est fou!", battements de mains).
C'est la gaîté spontanée au premier 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, nœud 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.

EXEMPLE: 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 Stars 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 : deltaplane, 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.)

Interaction 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.

3

ANALYSE MUSICALE DU TIRAGE DU LOTO

■ INTRODUCTION

Cet exemple montre les dimensions de l'analyse musicale appliquée à un programme de télévision.

Cette analyse compare :

- la musique de la retransmission du tirage du Loto diffusé jusqu'à fin 1994 (ancienne musique),
- la musique actuelle diffusée depuis début 1995 (nouvelle musique).

I - ANCIENNE MUSIQUE

Musique très prégnante. Elle est plus proche de la musique de film que de la simple illustration sonore. Elle fait naître tout un univers de sens qui dépasse largement le contenu (le jeu lui-même) et l'image. Cet emballage musical *émotionnel* est inhabituel pour un jeu télévisuel et le dramatise fortement. Permet une très forte identification dans le flux télévisuel.

1. Caractéristiques techniques

- Tonalité mineure (la tonalité “triste” par rapport au majeur): effet prégnant émotionnellement. Thème fort, qui provoque un petit vague à l'âme, sans aller jusqu'à la mélancolie.
- Musique construite, offrant de forts points de repères. La mélodie consiste en une répétition de cellules répétées sur des degrés harmoniques différents (marche harmonique): elle offre un contrôle mnémotechnique facile tout en gardant l'intérêt d'un véritable déroulement musical.
- Construction mélodique : une phrase se compose de 4 cellules de 6”, plus ou moins similaires (la 4^e est toujours conclusive).
La cellule commence par la même note répétée: la première fois, cette note tombe sur un temps fort, la seconde sur un temps faible (effet de décalage rythmique), ce qui traduit l'idée de rebond et donc de rondeur des boules. (Une balle qui rebondit fait un bruit moins fort au rebond.)

- Aspects rythmiques : dynamique subtile, qui évite les lourdeurs habituelles du genre disco.

Construction dynamique: en fond sonore, le rythme est donné par des notes d'accompagnement légères qui circulent sur plusieurs octaves et dont le flux est entremêlé de façon irrégulière de coups grêles au woodblock (instrument de percussion en bois). Ce fond sonore exprime l'idée de *flux incessant et hasardeux de petits objets nombreux*: il reproduit donc exactement, de façon sonore, le tourbillon des boules, avec son côté pêle-mêle...

.....► Donc, la musique

- souligne et amplifie les caractéristiques physiques de ce qu'on voit à l'écran,
- ajoute une dimension émotionnelle qui n'existe pas dans le visuel (rigueur plastique de la machine) ni dans le texte (rigueur mathématique des chiffres)
- crée un univers de sens autonome. Fait appel à un imaginaire riche (dans le style d'une fiction ésotérique).

2. Déroulement dans le temps

La répétition de la phrase mélodique est une macro-scansion du temps. On perd peu à peu la durée du temps, car cette phrase peut se répéter à l'infini, malgré des variations.

.....► Cette perte de notion du temps suggère de façon sonore le suspens.

D'autre part, le fond rythmique très régulier (petites notes de valeurs égales, comme un martèlement grêle), qui avance sans modification de tempo ou d'intensité, représente l'inexorabilité et l'irréversibilité du jeu de hasard.

La sortie de chaque boule n'est pas ponctuée en temps réel par la musique (pas de synchronisation stricte). On reste là encore dans une logique de temps qui avance inexorablement.

-► La musique amplifie les caractéristiques psychologiques du jeu de hasard : suspens, fatalité...

3. Univers sonore : la valeur ajoutée

Univers irréel et soft, cosmique, voire new age, créé surtout par les timbres : sons au synthétiseurs ("voix de l'au-delà/Aaaaaah", "vols de comètes"...).

Au début, et en ponctuation de temps en temps, une cloche sonne, comme un glas (symbolique de la fatalité, du temps qui passe, de la mort...). Au fur et à mesure, la musique, en se répétant, s'habille de sonorités nouvelles à fortes connotations émotionnelles, comme des petites formules aux violons ou violoncelles, créant un effet dramatique.

La voix off : voix d'homme calme et sans fioriture, qui énonce sobrement des faits, des chiffres. Renforce par contraste l'effet dramatique de la fatalité du jeu (rien ne peut s'élever contre la décision du hasard).

-► La dramatisation du jeu se fait par contraste entre une mise en scène du jeu calme et sans fioriture et la référence sonore à un univers ésotérique très dramatique

■ II - NOUVELLE MUSIQUE

1. Continuité du même principe stylistique

On reste dans un univers très proche: même style (même compositeur), mêmes *ficelles* de composition (cellules mélodiques répétées sur une marche harmonique). Même ambiance mélodique et rythmique (tonalité mineure, fond rythmique léger et persistant).

.....► La musique change, mais les codes restent très reconnaissables.

Cependant les différences sont significatives :

2. Traitement du temps

La phrase musicale paraît beaucoup plus longue, parce que les cellules mélodiques qui la composent sont plus courtes (et parce que le tirage est plus rapide): il y a moins de texture mélodique, les temps morts entre les cellules paraissent comparativement très longs. En réalité, les phrases ont la même longueur que dans la musique précédente (4 fois 6" environ).

.....► Emphase de la sensation d'attente, de suspens.

(Mais pour les impatientes, la musique paraît plus "poussive": on met plus de temps à boucler la boucle.)

Le tirage s'installe confortablement dans son espace :

Il est en réalité deux fois plus rapide, mais ne donne pas cette impression, car il a lieu sur un fond sonore moins rempli. On sent qu'il est plus rapide, mais on se sent également plus impatient d'en finir, donc on ne sent pas la restriction de temps.

La dynamisation est différente: le fond rythmique est plus régulier, plus statique (ne parcourt pas plusieurs octaves).

3. Vers une illustration sonore plus neutre

La musique est moins mobilisante : elle joue un rôle d'illustration sonore. Elle a moins d'autonomie.

Techniquement, la mélodie est plus monotone, plus neutre: on entend quatre fois la répétition identique de la même cellule (c'est la basse qui change). Cependant elle subit des variations au fur et à mesure, ce qui évite une totale monotonie.

A noter: la transposition du thème lors de sa seconde audition à la tierce supérieure (pour le deuxième tirage, par exemple). Cela donne une sensation d'ouverture sur quelque chose de nouveau, une ascension, une progression positive (puisqu'on monte), comme de monter sur une marche d'escalier ou sur un podium.

L'univers créé est plus neutre, et sollicite moins l'imaginaire.

L'absence de sonorités *gadget* comme la cloche rend l'ambiance également plus neutre, moins dramatique. Les sonorités sont toutes électroniques, donc déshumanisées.

On n'est plus dans le cimetière de Dracula. On est plutôt dans un univers futuriste, de science-fiction, avec les nombreux "vols de comètes" (sons *glissés* au synthé).

f