

Les perspectives de la communication sonore au travers de l'expérience vécue, tant par le cadre de communication que le sound designer : qu'en est-il des leviers propres au développement de leur compréhension mutuelle du domaine ?

Présenté par Adrien Fraboul

Etudiant à l'ISTC

Sous la direction de Virginie Duret

Année universitaire 2010 / 2011

RERMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Virginie Duret, enseignante en marketing à l'Institut des Stratégies et Techniques de Communication et tutrice de ce mémoire, pour l'appui tant technique qu'humain qu'elle a pu fournir pour mener à bien ce projet.

Je remercie également les multiples professionnels ayant participé à la réalisation des entretiens qualitatifs contenus dans ce travail. Nous citerons entre autres Maxence Freixa, responsable marketing chez A-Volute ainsi que Timothée Zéphir et Olivier Topart, respectivement dirigeant et sound designer au sein de l'agence de création sonore Akatim.

Enfin, je souhaite remercier tant Cédric Routier, ancien responsable du pôle de recherche de l'ISTC, qu'Agnès D'arrippe, son successeur, pour la qualité et la pertinence des enseignements théoriques dispensés au sein dans ce module universitaire.

SOMMAIRE

Introduction

I - Peut-on parler de langage musical ?

1. *Musique et société : une base commune ?*

- a. Un véritable ancêtre commun
- b. Correspondance de fonctions entre langage et musique dans la communication
- c. Des détracteurs

2. *Pouvons-nous parler d'une sémiologie de la musique ?*

- a. Des théoriciens précurseurs
- b. Expérience vécue VS théories de la composition musicale
- c. Quels universels musicaux ?

3. *Musique et cerveau : vers une interprétation limpide de la musique ?*

- a. Comprendre le fonctionnement cérébral
- b. La spécificité de l'oreille absolue
- c. Des cas cliniques protéiformes

II - Musique et marques, terre de paradoxe : entre innovations et bénéfices, stagnation et scepticisme

1. *Quel état de l'utilisation du son par les marques ?*

- a. Un peu d'histoire
- b. Les objectifs du son au service de l'entité économique
- c. Vers de nouvelles manières de travailler

2. *Sur le jugement de goût*

- a. Le processus de complexification du jugement de goût
- b. Les raisons théoriques du jugement de goût
- c. Une confrontation forcée des jugements

3. *Des concepts propres au son et à sa compréhension de la part du profane*
 - a. Des paradoxes liés au retour sur investissement
 - b. La compétence et la gestion de projet sonore du communicant
 - c. Vers une meilleure compréhension mutuelle des acteurs

III – Etude : l’animation d’entretiens qualitatifs

1. *Présentation de l’étude*
 - a. Nature des entretiens
 - b. Préparation des entretiens
 - c. Le guide d’entretien
2. *La réalisation des entretiens*
 - a. Les paramètres de l’entretien
 - b. Les modes d’intervention et les types de relance
 - c. Vers la production de sens
3. *Analyse, interprétation et conclusion des résultats de l’étude*
 - a. La formalisation et la compréhension du briefing sonore
 - b. Utiliser le son pour répondre à une stratégie prédéterminée (corolaire d’une problématique budgétaire) ?
 - c. De la nécessité de former les publics

Conclusion

Bibliographie

Annexes

Abstract

INTRODUCTION

La presse spécialisée en communication / marketing n'a-t-elle jamais décrié la communication sonore comme « le parent pauvre du secteur », « le dernier maillon de la chaîne de production » ? Depuis maintenant quinze ans, le développement du concept d'identité sonore¹ de marque s'intègre dans les mentalités des professionnels de communication. Malgré tout, cette prétendue démocratisation d'un outil aux potentialités bien réelles présente un certain nombre de paradoxes dans ses utilisations sur le terrain.

Il serait inexact de dire du son qu'il ne fait pas l'objet d'une utilisation massive de la part des entreprises. Les campagnes radiophoniques, la publicité télévisuelle ou l'habillage sonore pour l'Internet sont autant d'exemples révélant cette prise de conscience pour ce vecteur de communication. Cependant, son investissement chez l'annonceur s'inscrit dans une phase de post production lambda alors que l'espérance lui étant apportée semblerait forte. A qui la faute ?

L'un des principaux freins énoncé concerne le retour sur investissement présumé de l'outil. Que vais-je gagner à penser de manière optimum l'univers sonore de ma marque ou de mon entreprise ? Sachant que les budgets octroyés au son demeurent faibles et aléatoires, il convient de se demander si ses potentialités ont été pleinement explorées. Dès lors que l'on ne cherche pas à optimiser une pratique, peut-elle concrètement faire ses preuves ?

Par ailleurs, un état des lieux relatif à la formation des publics s'impose. Quid de la connaissance, tant musicale pour le communicant que marketing pour le sound designer ? Leurs formations respectives préparent-elles aux impératifs et diverses situations qu'ils sont amenés à rencontrer dans le cadre professionnel ? Ne serait-ce pas la principale cause d'une série de paradoxes et de quiproquos caractéristiques de cette sphère de communication ?

Notre problématique sera donc la suivante : les perspectives de la communication sonore au travers de l'expérience vécue, tant par le cadre de communication que le sound designer :

¹ **N.B.** Par identité ou communication sonore nous entendons par-là l'utilisation du son (musiques, bruitages, effets acoustiques) pour accompagner, voire représenter une marque, lors d'un spot publicitaire, par exemple.
Source : <http://www.dicodunet.com/definitions/economie/identite-sonore.htm>, site consulté le 12/01/2011

qu'en est-il des leviers propres au développement de leur compréhension mutuelle du domaine ?

Afin de répondre à ces diverses interrogations, nous nous permettrons, dans un premier temps, de questionner la compréhension du langage musical en passant en revue plusieurs items : les concepts communs de musique et langage, les bases de la sémiologie musicale ainsi que la présentation de divers cas remettant en cause notre capacité à comprendre la matière sonore.

Dans un second temps, nous tâcherons de contextualiser le son au sein du monde de marque : quel état de son utilisation ? Qu'en est-il de la délicate problématique du jugement de goût porté à l'objet musical ? Enfin, quelles sont les notions propres à sa bonne compréhension dans la sphère entrepreneuriale ?

Enfin, dans une troisième et dernière partie, nous confronterons nos apports théoriques aux avis d'un corpus de professionnels prédéterminé à l'avance. Au travers de la présentation du cadre méthodologique puis, de l'animation d'entretiens qualitatifs, nous nous efforcerons d'ouvrir le questionnement qui est le nôtre via la contribution d'acteurs expérimentés.

I - PEUT-ON PARLER DE LANGAGE MUSICAL ?

La présente partie, plus que rentrer dans le vif de notre sujet, à savoir les distorsions entre image vécue et perçue dans le cadre d'une réflexion sonore d'entreprise, va introduire et présenter le concept musical dans sa globalité. Qu'il s'agisse de théories rapprochant langage et musique, d'analyse sémiologique ou bien d'interprétation, notre but consistera à valider sa pertinence en tant que vecteur de communication, d'émotions et, sujet à controverse, parfois de sens.

1. *Musique et langage : une base commune ?*

a. **Un véritable ancêtre commun**

La musique est un concept protéiforme en ce sens qu'elle pénètre et conditionne de nombreux aspects du vécu individuel. Rapprochant homme et divin pour certains, conditionnant codes vestimentaires et sociaux de par son caractère communautaire et fédérateur pour d'autres, nous l'apprécions a priori sans savoir pourquoi. Est-ce le résultat d'une habitude d'écoute forgée dès le plus jeune âge, c'est-à-dire d'un environnement qui façonne nos pratiques, le résultat d'un besoin physiologique inné ou bien la conséquence d'un rapprochement inconscient avec le langage ? Considérons donc le rapprochement de la musique et du langage comme postulat de départ.

Il n'apparaît pas nécessaire de pousser l'étude comparative de la musique et du langage pour se rendre compte qu'ils ne disposent pas de la même précision. « Pourriez-vous demander à quelqu'un de vous chercher le journal par la musique seule, en dehors bien entendu d'une convention préalable dans le style d'un leitmotiv Wagnerien ? »².

Cependant, un certain nombre de chercheurs se sont penchés sur le sujet en considérant comme ancêtres communs musique et langage bien que leurs différences soient aujourd'hui plus que notoires.

Steven Brown, membre de l'institut Karolinska, suggère que musique et langage dérivent d'un ancêtre commun appelé «musicolangage». Selon ses propres dires, les individus, plusieurs siècles avant notre ère, communiquaient à l'aide « de vocalisations en rapport avec

² LEMARQUIS P., *Sérénade pour un cerveau musicien*, Odile Jacob, Paris, 2009, p. 62

les émotions, certaines pouvant avoir un sens, comme les signaux d'alerte suite à une attaque de gibbons par exemple, et aboutissant dans un premier temps à une sorte de lexique tonal. Dans un second temps, apparaît une syntaxe permettant la combinaison des sons dudit lexique tonal et la formation de phrases expressives ». Le musicolangage se scindera par la suite, toujours selon sa théorie, entre musique (conservant les caractéristiques mélodiques et rythmiques) et langage (langues précises qui font perdre de son universalité à la communication (du point de vue de sa forme en tous cas). Notons que « les deux branches évolutives gardent toutefois des traits semblables issus de leur ancêtre commun et continuent à interagir l'une avec l'autre : chanson, poésie, rites, narration musicale, parole musiquée, musique parlée. »³

Selon le chercheur Steven Mithen maintenant, « l'oreille absolue a été aussi indispensable à la genèse du langage parlé qu'à celle de la musique ». Il suggère que la musique et le langage ont une origine commune et qu'une sorte de combinaison d'une « protomusique » et d'un « protolangage » était caractéristique de l'esprit néandertalien. Il suppose qu'une langue chantée véhiculait des significations indépendamment des mots tels que nous les connaissons »⁴. L'apparition d'un langage plus complexe permet de « dire infiniment plus de choses » et ainsi ôter l'obligation de percevoir la nature absolue des sons. « Les cerveaux des nourrissons ont dû se développer autrement », d'où la raréfaction au travers des siècles de l'oreille absolue⁵.

Précisons que très peu d'éléments valident aujourd'hui cette hypothèse tant elle se veut ambitieuse. Nous reviendrons d'ailleurs sur la notion d'oreille absolue en fin de première partie.

b. Correspondance de fonctions entre langage et musique dans la communication

Dans un autre registre, plus pragmatique cette fois-ci, en se basant sur les théories linguistiques de R. Jakobson et de sa segmentation des fonctions du langage (fonction

³ LEMARQUIS P., *Sérénade pour un cerveau musicien*, Odile Jacob, Paris, 2009, p. 95

⁴ SACKS O., *Musicophilia*, La couleur des idées, Seuil, Paris, 2009, p.165

⁵ SACKS O., *Opus cit.*, p.166

expressive, référentielle, poétique, phatique, conative et métalinguistique), J-R Julien a déterminé, de la même manière que pour le langage, les fonctions de la musique dans la communication ⁶. En voici le déroulé :

La **fonction expressive** de R. Jakobson ⁷ correspond à la **fonction affective** pour J-R Julien. Cette dernière s'applique lorsque le message musical est lié à la notoriété d'un artiste. Il y a alors une association qui se crée entre le produit présenté par la publicité et l'extrait sonore.

La **fonction référentielle**, quant à elle, devient **fonction démarcative**. Elle prend tout son sens selon du contexte. Une publicité audiovisuelle par exemple, n'est jamais en marge de la concurrence. Elle vit dans un environnement où d'autres publicités existent, d'où l'importance de se différencier par la musique.

La **fonction métalinguistique** de R. Jakobson se rapporte à la **fonction décorative** pour J-R Julien. Celles-ci sont associées au code du message : le « langage » utilisé. Nous pouvons alors prendre l'exemple du compositeur créant une musique publicitaire pour un produit déjà fortement connoté dans l'esprit du public. Il devra alors s'adapter afin de ne pas perturber la compréhension du message.

La **fonction poétique** devient **fonction poïétique**. Elle aborde le message en lui-même : comment la musique et ses composantes (instruments, tempo, timbre, mélodie et tonalité) peuvent amener à des évocations et des connotations participant au « processus de symbolisation ⁸» de la marque ou du produit ?

Enfin, la **fonction conative** correspond à la volonté d'influencer le récepteur du message. Pour J-R Julien cette fonction est présente dans les **fonctions implicative** et **affective** de la musique en ce sens que nous apprécions en général la musique, non pas seulement pour des

⁶ JULIEN. JR, *Musique et publicité*, Flammarion, Paris, 1989, 336 p.

⁷ JACKOBSON R., *Essais de linguistique générale*, Paris, éditions de minuit, 1963 (collection arguments)

⁸ JULIEN. J-R, op. Cit., p.278

raisons de goût, mais aussi et surtout pour des raisons personnelles liées à notre vécu et à notre histoire en tant qu'individu.

Isabelle Peretz, fondatrice du BRAMS (Brain, Music, and Sound Research⁹), renchérit cette thèse. Selon ses propres termes, « le cerveau musical est une réalité ». La musique correspond à une faculté humaine distincte, autonome, mettant en jeu un dispositif neuronal spécifique, isolable dans le cerveau, qu'elle nomme le « système de reconnaissance musical »¹⁰. A partir de cet input auditif, elle dénote deux formes d'organisation musicale principales qui sont constitutives d'une certaine forme langagière :

- **L'organisation mélodique** (le fameux « Pom pom poom » de la 5^e symphonie de Beethoven) est décodée dans le cerveau droit, de même que la mélodie du langage (la prosodie¹¹)
- **L'organisation temporelle** qui correspond à la séquence rythmique des notes musicales entendues (brève-brève-longue pour reprendre l'exemple cité ci-dessus). Organisation qui se retrouve là aussi, grâce aux règles de ponctuation, au centre des codes du langage.

Nous dénotons que la musique comporte, en partie tout du moins, quelques-unes des fonctions du langage. Elle est le véhicule d'informations même si l'on peut considérer que sa précision est limitée.

c. Des détracteurs

A contrario, plusieurs penseurs ont proposé des thèses allant à l'encontre des idées présentées ci-dessus (certains autres ont d'ailleurs reçu de vives critiques suite à l'affirmation de rapprochements entre musique et langage de la part de leurs contemporains).

Fred Lerdahl, musicologue, et, Ray Jackendoff, linguiste, tous deux auteurs de « Une théorie générative de la musique tonale » tentent au travers de leur présentation de créer des ponts entre la syntaxe musicale (respirations, rythme) et le langage. Clairement limités dans leurs

⁹ Site web : <http://www.brams.org/>, consulté le 12/01/2010

¹⁰ LEMARQUIS P., *Sérénade pour un cerveau musicien*, Odile Jacob, Paris, 2009, p. 45

¹¹ **Prosodie** : ensemble des règles concernant l'étude de l'intensité et de la durée des sons

résultats, ils déclarent en 1973 : « mettre en exergue des analogies superficielles entre la musique et le langage, avec ou sans l'aide de la grammaire générative est un jeu ancien et très futile »¹². Tout est dit.

Abstraction faite de cette comparaison, il apparaît indéniable que langage et musique ne sont pas tous deux innés chez l'individu. Dr. Platel, dans son livre « Music, langage and the brain » explique très précisément en quoi le langage se révèle être inné à tout un chacun.

Le « babil », caractéristique des premiers bruits émis par le nourrisson, survenant « spontanément chez tous les enfants vers l'âge de 7 mois, y compris les sourds et les aidant à établir un lien entre les mouvements de la bouche et les sons perçus »¹³ semble être un indicateur sérieux de notre propension instinctive à communiquer par le langage dès nos premiers instants de vie.

Nous constatons globalement, exception faite de certaines limites techniques et expérientielles, que des rapprochements existent bel et bien entre musique et langage. Mais qu'en est-il justement de notre compréhension et de notre interprétation de la musique ? Existe-t-il des leviers propres à l'acquisition d'une « sémiologie musicale » ? Ce rapport ne serait-il pas plus émotionnel que rationnel ? La musique ne pourrait-elle pas, elle aussi, véhiculer elle des émotions fortes, créer des états d'humeur similaires à ceux produit par la compréhension du langage ?

2. Pouvons-nous parler d'une sémiologie de la musique ?

Cette partie tentera principalement de montrer que l'histoire de la musique a toujours de près ou de loin essayé de créer des rapprochements entre choix musicaux et volonté d'évoquer des sentiments ou significations chez le spectateur.

¹² LEMARQUIS P., Opus cit. p.61

¹³ LEMARQUIS P., Opus cit. p.63

a. Des théoriciens précurseurs

Les premiers jets lancés vers un rapport direct de la connaissance musicale à l'humeur du spectateur sont dus aux arts grecs. En effet, selon leurs propres règles et méthodes, ils identifiaient leurs gammes, appelés « modes¹⁴ », à des sentiments humains.

Ainsi, pour ne citer que quelques exemples, le « mode lydien s'accordait au sentiment funèbre et le mode myxolydien aux humeurs pathétiques ». Aristote lui-même conférait à certains modes des associations intéressantes : « le mode phrygien, qu'il associait aux fêtes populaires, le mode dorien, plus difficile, adressé à l'intellect et qui élève l'âme »¹⁵.

De la même manière, Gil de Zamora, religieux espagnol ayant vécu au XIII^e siècle recensa dans son ouvrage « Ars musica » les évocations et le caractère des huit tons (intervalles caractéristiques de la gamme : do ré mi fa sol la si do). Retrouvons ci-dessous leurs correspondances :

- « **1^{er} ton** : changeant et maniable, approprié à tous les sentiments
- **2^e ton** : grave, convient aux gens tristes et malheureux
- **3^e ton** : sévère et stimulant, sa mélodie fait de grands sauts, de nombreux malades ont été guéri grâce à lui
- **4^e ton** : caressant et bavard, convient aux flatteurs
- **5^e ton** : doux, agréable, calme et apaisant les gens tristes et inquiets, reconforte ceux qui ont failli et ceux qui ont perdu l'espoir
- **6^e ton** : porte à la piété et aux larmes, plait à ceux qui pleurent facilement
- **7^e ton** : enjoué et plaisant, c'est le ton des adolescents
- **8^e ton** : doux et morose à la façon des isolés »¹⁶

Bien que limité et péremptoire dans sa description, cet essai d'octroyer à chaque intervalle musical des caractéristiques d'humeur défend bien notre propos selon lequel la musique peut s'adapter à de nombreux registres émotionnels. Il d'ailleurs intéressant de noter que ces tentatives de rapprochement partent d'un argument ou d'un choix technique (un mode

¹⁴ Echelle musicale inventée par les grecs « à structure définie dans le cadre de l'octave et caractérisée par la disposition de ses intervalles (Définition tirée du dictionnaire encyclopédique, Larousse, Paris, 2000, p.1027)

¹⁵ LEMARQUIS P., Opus cit. p.105

¹⁶ LEMARQUIS P., Opus cit. p.106

musical, un intervalle, une tonalité) pour aboutir in fine à une émotion bien distincte. Nous pouvons donc présupposer que la musique en tant que langage prend son origine d'une théorie musicologique. Nous ne prétendons pas qu'elle soit l'unique cause dans la détermination d'un sentiment (celui-ci pouvant provenir de notre expérience vécue par exemple) mais constitue néanmoins l'une d'entre elle.

Dernier de nos trois exemples visant à rapprocher règle technique et émotionnel avec les « règles de composition » d'Antoine Charpentier, véritable abécédaire des tonalités musicales mises au service du compositeur et du sens qu'il souhaite insuffler à l'œuvre :

- « **Do majeur** : gai et guerrier
- **Do mineur** : obscur et triste
- **Ré mineur** : grave et dévot
- **Ré majeur** : joyeux et très guerrier
- **Mi bémol majeur** : cruel et dur
- **Mi bémol mineur** : horrible, affreux
- **Mi mineur** : efféminé, amoureux et plaintif
- **Mi majeur** : querelleur et criard
- **Fa majeur** : furieux et emporté
- **Fa mineur** : obscur et plaintif
- **Sol majeur** : doucement joyeux
- **Sol mineur** : sérieux et magnifique
- **La mineur** : tendre et plaintif
- **La majeur** : joyeux et champêtre
- **Si bémol majeur** : magnifique et joyeux
- **Si bémol mineur** : obscur et terrible
- **Si mineur** : solitaire et mélancolique
- **Si majeur** : dur et plaintif »¹⁷

Charpentier détermine quel registre émotionnel est supposé apparaître au travers d'un choix de tonalité. Loin d'être marginal, certains grands compositeurs tels que Beethoven défendront sa théorie et reprocheront un certain nombre de pratiques liées à la

¹⁷ LEMARQUIS P., Opus cit. p.108

transcription musicale¹⁸. Pratiques inconcevables étant donné que le choix d'une tonalité conditionnerait son sens musical, et donc en quelque sorte sa valeur en tant que production artistique.

N.B. Il est intéressant d'observer la pertinence de cette liste de correspondances en la transcrivant à notre époque contemporaine. En effet, trois tonalités retiennent l'attention d'un amateur avisé de musiques actuelles : le La mineur, le Mi mineur et le Mi majeur.

Il est de notoriété publique que la grande majorité de la pop musique et de la variété utilisent le Mi mineur et le La mineur pour construire leurs morceaux et compositions. Il est également avéré que le sujet « tarte à la crème », si l'on peut s'exprimer ainsi, de tout chanteur pop qui se respecte sera, de près ou de loin, associé à l'amour ou aux relations humaines. Or, regardons les correspondances présentées par Charpentier sur ces tonalités : « efféminé, amoureux, plaintif, tendre... ». Sans trop généraliser, nous nous rendons tout de même compte que Charpentier, plusieurs dizaines d'années auparavant, voyait juste au sujet des significations fonction d'un choix préalable de gamme.

Nous venons de voir que le compositeur s'intéresse depuis longtemps à son auditeur, à ce qu'il souhaite lui voir faire vivre, comprendre et mémoriser au travers de l'écoute de sa composition. Les trois théories que nous venons de passer en revue partent du postulat qu'il existerait une universalité des réactions à la musique : si le compositeur compose en utilisant telle ou telle gamme, tel ou tel intervalle, il s'assure de renvoyer certaines images chez son récepteur.

b. Expérience vécue VS théories de la composition musicale

N'existe-t-il pas d'autres causes conditionnant l'interprétation d'une œuvre musicale ? Après tout, nous n'avons pas tous les mêmes goûts ni rapports à la musique. Susan Eschrich, chercheuse et spécialiste du cerveau, a cherché à comprendre quels processus cérébraux possibles permettent à l'individu d'apprécier et de mémoriser un morceau de musique.

¹⁸ Procédé musical permettant de changer la tonalité d'une partition afin d'adapter, par exemple, la tonalité à un registre de voix chantée spécifique

Deux principales formes de mémoire vont d'abord être présentées avant d'introduire le concept d'acculturation dont elle est l'une des investigatrices¹⁹.

La **Mémoire épisodique** appliquée à la musique consiste à se remémorer des événements de sa vie en les replaçant dans leur contexte. L'auteur, s'est rendu compte au travers d'une expérience traitant de cette forme de mémoire que, plus l'on est supposé apprécier un extrait musical, plus l'on sera susceptible de s'en souvenir dans le temps. Finalement, l'intensité du moment vécu serait le corolaire direct de sa résistance au temps.

La mémoire sémantique, quant à elle relève du « je sais », « je connais ça », « j'ai déjà entendu ce genre musical », Etant donné que l'individu connaît et dispose d'ores et déjà d'un cadre de référence, il profite d'une préhension facilitée si on lui fait écouter quelque chose qu'il a déjà écouté ou qui ressemble à ce qu'il connaît.

De fait, le fonctionnement cérébral de l'individu sous-tend, a priori, la prédominance de l'expérience vécue sur l'existence de techniques générales de composition musicale. Susan Eschrich précise cette idée au travers du « concept d'acculturation » : si l'on n'a pas appris à (re)connaître un objet, on ne le voit même pas.

Ceci fonctionne tout à fait pour la musique. Est-il possible de reconnaître la gaité ou la tristesse d'un morceau quand on ne connaît pas les clés de sa fabrication ? L'exemple le plus probant de ce phénomène, bien que désuet aujourd'hui, demeure l'interdiction, pendant plusieurs siècles et sous l'ordre initial de l'institution religieuse, du triton en musique (le fa dièse pour la gamme de do majeur par exemple). Cet intervalle musical fut en effet considéré comme diabolique et inaudible au cours d'une longue période de l'histoire. Preuve de cette lourde connotation, l'un des premiers compositeurs à avoir osé le réintroduire dans une œuvre fut Nicolo Paganini. Il l'appela « Caprice n°24 » ou « caprice du diable » tant la mélodie jouant sur le triton évoquait le rire sadique d'un être démoniaque.

Nous voyons qu'il n'en est rien aujourd'hui. Certains modes tels que le mode lydien ou certains styles tels que le jazz l'illustre parfaitement puisque le triton y est utilisé de

¹⁹ SACKS O., Opus cit. p. 125

manière tout à fait normale. Tout n'est donc qu'adaptation. Apprendre à voir avant de juger, apprendre à entendre avant d'écouter.

Partons maintenant en sens inverse afin de recenser, à juste titre, quels est notre capital commun musical. Quels universels musicaux font de nous des êtres capables de nous acculturer à la musique et à sa signification ?

c. Quels universels musicaux ?

Nous sommes tous, sauf cas cliniques exceptionnels, capables de ressentir certaines « formes » musicales : l'octave, l'harmonie. S'agissant de l'harmonie cette dernière correspond à la combinaison simultanée de plusieurs sons. Il peut s'agir d'accords de piano joués en réponse à une mélodie de violon pour ne citer qu'un exemple possible. Certaines combinaisons « sont perçues comme dissonantes et créent une tension, d'autres, plus heureuses sont ressenties comme harmonieuses. On parle alors de résolution de la tension harmonique »²⁰. Certaines harmonies, qu'il s'agisse de la tierce, la quarte ou la quinte sont pour notre oreille flatteuses. A l'inverse, d'autres, comme le triton, le demi-ton ou bien la septième, nous déstabilisent.

Le professeur Schwartz a étudié à ce sujet la teneur musicale du langage humain et s'est rendu compte que correspondance il y avait entre les intervalles harmoniques les plus utilisées en musique et la nature des fréquences prononcés par les individus au travers de l'utilisation du langage. En effet, il reconnut que le Do (courant sur deux octaves), le Sol (quinte du Do), le Fa, le Mi et le La pour la quarte, la tierce et la sixte »²¹ sont les hauteurs de son les plus répandues chez l'Homme. Or, il est particulièrement intéressant de noter que ces notes et intervalles musicaux (Do, Sol, Fa Mi, La) forment ce que l'on appelle en musique la gamme pentatonique (gamme à 5 notes) qui est l'une des gammes les plus utilisées aujourd'hui dans le monde. « On la retrouve dans la musique orientale, sino japonaise, javanaise, hongroise, berbère, éthiopienne mais aussi et surtout dans le blues et le rock'n'roll »²².

²⁰ LEMARQUIS P., Opus cit. p.169

²¹ LEMARQUIS P., Opus cit. p.170

²² LEMARQUIS P., Opus cit. p.169

Deuxième universel : la préservation musicale durant le rêve. « La musique des rêves est la même que celle de la vie éveillée » disait Massey, « c'est comme si elle constituait un système autonome aussi indifférent à notre conscience qu'à son absence ». Ce scientifique se demande pourquoi les rêves musicaux sont à l'abri des modifications qui caractérisent cet état physiologique. Bien qu'ils n'utilisent pas les mêmes zones cérébrales, la musique intrigue car elle devient par ce biais une source « d'informations inestimables »²³ sur l'association art et cerveau. L'exemple de Berlioz est très intéressant à ce sujet : il rêva deux nuits de suite le premier mouvement d'une symphonie. Au réveil, il se souvenait de l'intégralité du morceau et était capable de le mettre sur le papier. Robert Schumann ou encore Ludwig van Beethoven vécurent les mêmes expériences au cours de leur vie.

Troisième dénominateur commun musical inhérent à tout individu : l'imaginaire musical involontaire et volontaire (dans une moindre mesure). Alors que l'imaginaire musical volontaire semble difficile à acquérir pour des « sujets non musicalisés » pour reprendre l'expression d'Oliver Sacks, la suscitation de l'imaginaire musical involontaire est quant à elle universelle.

La caractéristique de cette aptitude provient le plus souvent de la mémoire épisodique : se remémorer un souvenir d'enfance peut s'accompagner d'une musique spécifique quasiment « soudée » à la nature des événements remémorés (et vice versa quand le souvenir part de l'écoute d'un morceau). Il apparaît difficile même de dissocier ces deux items tant ils nous renvoient à une photographie claire du passé. Par analogisme, ce concept nous remémore le syndrome bien connu de la madeleine de Proust, souvenir typique de l'individu face à l'odeur qu'il eut l'habitude de sentir lorsqu'il était enfant.

Llinas, enseignant en neurosciences à l'université de New York, précise que l'imaginaire musical ne relève pas d'un processus rationnel. Une musique nous trotte dans la tête un matin, pourquoi ? Pourquoi pas selon lui. Ce stimulus n'est néanmoins pas dénué d'effets bénéfiques sur notre esprit : « elle (la musique) désennuie, rend les mouvements plus rythmiques et dissipe la fatigue ». Cet état de fait nous montre à quel point « nos systèmes de perception et de remémoration de la musique sont sensibles et perfectionnés »²⁴.

²³ SACKS O., Opus cit. p. 346 et 347

²⁴ SACKS O., Opus cit. p. 61 et 62

Après avoir étudié le dénominateur commun musical qu'est le nôtre, analysons ensemble les prémices de l'universalité de l'interprétation musicale ? Est-il possible d'en remplacer la teneur épisodique par la cognition ? Indépendamment des éventuels impacts de la musique sur la cognition, nous savons que les études neuroscientifiques dédiées à ce champ d'analyse ne se concentrent que depuis très peu de temps sur les émotions et les aspects affectifs ressentis par la musique que l'on écoute.

3. *Musique et cerveau : vers une interprétation limpide de la musique*

« La musique est le seul art à être à la fois totalement abstrait et puissamment chargé d'émotion. Bien qu'incapable de représenter quoi que ce soit de particulier ou d'extérieur, elle a le pouvoir sans pareil d'exprimer des états ou des sentiments intérieurs »²⁵.

Il est vrai que la musique nous semble, a priori, peu intelligible. A l'inverse du langage, son appréciation relève plutôt de processus irrationnels ou incompréhensibles pour l'individu lambda. Quoique.

a. **Comprendre le fonctionnement cérébral**

L'étude du cerveau pose un problème de recul. L'objet devient sujet. En effet, la communauté scientifique ne peut faire autrement que d'étudier le cerveau avec le cerveau et par le cerveau. De fait, le détachement nécessaire ainsi que la formalisation de théories à son sujet passe par l'analyse de cas particuliers ou cliniques. Sujets que nous allons étudier et décrypter ou gardant à l'esprit la notion suivante : pourquoi ces exceptions ne seraient-elles pas règle générale ?

Franz Joseph Gall, inventeur de la phrénologie²⁶ fut l'un des premiers à s'intéresser à la notion de cerveau musical. De lui viendrait également la théorie de la plasticité cérébrale, « pensant avec justesse que le cerveau s'adapte, évolue et se développe en fonction de ses capacités initiales et acquises ». ²⁷ Ironie du sort, Gall voyait la « bosse » de la Musique à l'endroit précis où se situait la fameuse « bosse des Maths ».

²⁵ SACKS O., Opus cit. p. 366

²⁶ **Phrénologie** : théorie selon laquelle les bosses du crâne d'un être humain reflètent son caractère et ses prédispositions pour tel ou tel domaine

²⁷ SACKS O., Opus cit. p. 28

Bien que considérée aujourd'hui comme pseudoscience, la phrénologie eu le mérite d'intéresser la communauté scientifique de l'époque à la notion de localisations dans le cerveau ainsi qu'à la notion aujourd'hui centrale de la plasticité cérébrale.

La plasticité cérébrale est bel et bien une réalité. Elle révèle, de par l'étude de l'activité du cerveau, que l'individu peut modifier du fait d'un entraînement et d'une activité intellectuelle régulière les corps calleux de sa boîte crânienne. Les zones stimulées sont fonction des activités pratiquées par le sujet. Les musiciens professionnels par exemple, participent au développement généralisé tant de leur visualisation dans l'espace que de leur système de reconnaissance auditif.

Scientifiquement, il est question d' « efficacité synaptique »²⁸ supposant que « deux ou plusieurs neurones activés ensemble renforce leur connexion de sorte que leur efficacité en sera d'autant plus facile à l'avenir »²⁹.

Dès lors cette prédisposition, résultante de l'entraînement régulier du cerveau, permet de comprendre à l'échelle cellulaire les possibilités de l'humain quant à l'apprentissage et à la mémorisation musicale. Emmanuel Bigand a montré qu'une simple exposition répétée à des œuvres musicales semble suffire pour développer une expertise auditive sophistiquée en l'absence de toute forme d'apprentissage explicite. Il en conclut que, grâce à la plasticité neuronale, chacun peut potentiellement devenir un expert dans son domaine de prédilection, même s'il demeure incapable d'expliquer les structures qu'il perçoit : « si tel est le cas, les habiletés musicales du grand public seraient alors très injustement sous-estimées dans notre société »³⁰.

L'étude et l'analyse d'un sujet dont nous avons déjà eu l'occasion de parler précédemment, l'oreille absolue, s'avère très intéressante dans le cadre de la thèse que nous tentons de défendre. Mais tout d'abord, petit rappel sur sa définition et son existence.

²⁸ Le premier à avoir présenté l'idée du concept « d'efficacité synaptique » est le scientifique canadien Donald Hebb en 1940

²⁹ SACKS O., Opus cit. p. 48

³⁰ SACKS O., Opus cit. p. 50

b. La spécificité de l'oreille absolue

L'oreille absolue³¹ correspond à la possibilité d'appréhender, de reconnaître et de nommer le moindre son sans l'aide d'aucune hauteur de référence. Elle s'oppose à l'oreille relative qui permet de reconnaître une note en partant d'un cadre référentiel (reconnaître et nommer un Fa en partant d'un La par exemple). Ce processus, particulièrement ardu pour tout un chacun, s'effectue chez la grande majorité des sujets d'une façon tout à fait naturelle et inconsciente. Notons d'ailleurs que ceux qui en sont dotés « comparent souvent les sons aux couleurs. Ils disent « entendre un sol dièse aussi instantanément et automatiquement que nous voyons le bleu³² ».

Alors pourquoi l'oreille absolue n'est-elle pas universelle comme notre faculté à reconnaître les couleurs ? En l'état, « c'est comme si, en ce qui concerne l'étiquetage des hauteurs de son, la majorité des êtres humains présentaient un syndrome comparable à l'anomie des couleurs en cela que le patient anomique peut reconnaître les couleurs et les différencier, mais ne peut pas les associer à des étiquettes verbales »³³. Tâchons d'en comprendre la raison en décryptant, justement, les raisons pour lesquelles quelques-uns la possède.

Tout d'abord, il a été remarqué que le nombre de sujets disposant de l'oreille absolue varierait selon les pays et ce, en fonction d'aspects culturels tels que la langue parlée. En effet, les pays asiatiques, par exemple, utilisant une langue dite tonale³⁴, en dénombrent un nombre supérieur de sujets. Dès lors, nous pouvons nous demander si la langue conditionne l'acquisition de cette faculté. Les langues non tonales telles que les langues latines ou anglo-saxonnes prédisposent-elles aux mêmes effets ? A priori non.

Deuxième élément, les musiciens sont proportionnellement plus nombreux à l'acquérir, ce qui sous tendrait la thèse que l'entraînement musical favorise l'acquisition de ce don. Il n'en est rien. De nombreux musiciens, indépendamment de l'intensité et la fréquence de leur entraînement, n'obtiennent jamais au cours de leur vie cette aptitude.

³¹ Pour en savoir + : <http://www.france5.fr/sante/connaître/W00461/2/> (consulté le 11/02/2011)

³² SACKS O., Opus cit. p. 153

³³ SACKS O., Opus cit. p. 160

³⁴ **N.B.** : tonale en ce sens que les mots peuvent avoir une signification différente selon la manière dont ont les prononce, quand bien même il s'agit d'un même mot pris à titre comparatif

En revanche, nous savons que plus de chances il y a de concourir à son obtention au cours de la « période critique » d'apprentissage, c'est-à-dire avant 8 ans³⁵. Après ça, de la même manière que pour l'apprentissage d'une nouvelle langue, il devient difficile de ne pas la parler sans accent passé un certain âge. Exempt de tout corolaire génétique, il semblerait donc possible d'optimiser l'acquisition de cette faculté dès notre tendre enfance. Mais concrètement, comment sa matérialise ladite faculté ? Quels procédés permettent au sujet de discerner telle ou telle hauteur de note ?

Il est à noter que l'association d'un son à un nom (en l'occurrence une note de musique) se dissocie difficilement de la période durant laquelle elle a été assimilée. De fait, plus qu'une capacité « de l'instant », les porteurs de l'oreille absolue « mettent l'accent sur sa couleur et sa chromie »³⁶ plus que sur sa hauteur absolue. En d'autres termes, l'effort de reconnaissance musicale semblerait indissociable de la mise en place d'un moyen mnémotechnique de reconnaissance. Un repère qui fait sens à leurs yeux.

Une étude scientifique³⁷ réalisée a comparé l'interprétation de notes diffusées sur deux groupes distincts : un groupe de nourrissons âgés de huit mois d'un côté et un groupe d'adultes de l'autre. Les résultats sont probants. Les nourrissons se focalisant plutôt sur la hauteur absolue des notes jouées (qu'ils ne peuvent nommer du fait de leur âge, mais bel et bien reconnaître de manière absolue) que leur hauteur relative (la mélodie générale diffusée). Concernant les adultes, la reconnaissance relative paraît quasiment unanime. Il s'avère que les nourrissons, sûrement du fait de la complexité perçue des sons entendus, ne peuvent reconnaître un même thème musical joué dans une autre tonalité.

Par analogisme, l'interprétation des résultats sous-entend que le développement du « langage ne peut se faire que si l'oreille absolue est inhibée, cette faculté n'étant conservée que dans des conditions inhabituelles »³⁸. En effet, rappelons-nous que, selon les thèses de

³⁵ **N.B.** Ce dernier point sous tendrait la théorie du génie précoce. En effet, quel que soit l'étendue des formes de génie précoce possibles, celle du don musical est celle qui apparaît le plus jeune (avant les mathématiques et la peinture). De fait, « Mozart compose dès quatre ans, joue à la cour de Vienne à six ans et effectue sa grande tournée européenne entre neuf et onze ans. Il en va de même pour pléthore de musiciens : Haendel et sa maîtrise du clavecin dès 7 ans, Benzi qui dirigera son premier orchestre à 8 ans ou encore Paganini composant son premier récital à 11 ans. On suppose que tous ces musiciens disposaient de l'oreille absolue ». (Oliver Sacks)

³⁶ SACKS O., Opus cit. p. 156

³⁷ SACKS O., Opus cit. p. 152

³⁸ SACKS O., Opus cit. p. 164

Steven Brown au sujet du musicolangage, nous serions tous dotés de l'oreille absolue à la base mais nos modes de communication s'étant complexifiés, nous avons dû nous adapter à des formes langagières autres, plutôt centrés sur la rhétorique, l'art de persuader et de débattre que l'émission de simples messages unilatéraux.

Néanmoins, plusieurs cas de figure nous montrent que certains individus semblent développer des capacités de compréhension et d'expression musicale bien plus poussée que le langage. Des individus, qu'il s'agisse de patients atteints de maladies mentales ou non, ayant trouvé leur propre mode de communication. Tour d'horizon de certaines de ces particularismes. Commençons avec les autistes.

c. Des cas cliniques protéiformes

« Le retrait autistique traduit une incapacité à développer des relations interpersonnelles, un manque de réactivité aux autres, ou d'intérêt pour eux. L'enfant autiste établit rarement le contact, paraissant même l'éviter, le refuser : il ne regarde pas en face, mais jette de brefs regards périphériques vers les autres »³⁹.

L'autisme nous renseigne sur la possible prédominance d'autres formes d'expression vis-à-vis du langage. En effet, serait estimés à environ 10% les autistes pouvant être qualifiés de musiciens très doués »⁴⁰. La cause est avant tout sociale mais peut-être l'autiste y trouve l'autosatisfaction pour s'exprimer par le biais de la musique.

Nouvel exemple avec les patients atteints du syndrome de Williams⁴¹ : présentant, tout comme les autistes, un retard mental, ils ont un langage « satisfaisant et fluant ». Leur perception visuelle et leur capacité à dessiner sont gravement atteints mais leur étude révèle une forte propension à disposer de l'oreille absolue et de capacités musicales phénoménales (mémoire et restitution d'un morceau après simple écoute, etc.)

³⁹ LELORD G., SAUVAGE D., *L'autisme de l'enfant*, Paris, Masson, 1990

⁴⁰ MOLINO J, *Le singe musicien : sémiologie et anthropologie de la musique*, Acte Sud, Paris, 2009

⁴¹ Le syndrome de Williams est une maladie génétique rare caractérisée par une anomalie du développement qui associe retard psycho-moteur, dysmorphie du visage évocatrice et profil cognitif et comportemental spécifique. Le profil cognitif est dominé par un défaut des repères visuo-spatiaux contrastant avec un langage correct. Ces enfants ont un comportement de type hypersociable, allant facilement vers les autres ; ils présentent une hypersensibilité au bruit et des dispositions pour la musique. (<http://www.orpha.net>, site consulté le 11/01/2011)

Les musiciens savants, quant à eux, sont des sujets dotés de capacités musicales extraordinaires en comparaison de leur niveau général d'intelligence. Oliver Sacks parle de l'un d'eux dans son livre « Musical savants » : Martin. Martin, bien que déficient mental, dispose de capacités défiant l'entendement. En effet, il connaît près de deux mille opéras ainsi que toutes les cantates de Bach sur le bout des doigts. Du point de vue de son jeu pianistique, il ne rencontre aucun problème lorsqu'on le met au défi de rejouer un morceau qu'il vient seulement d'entendre une fois.

L'un des facteurs explicatifs de ce don proviendrait de la lourde déficience visuelle de la plupart des musiciens savants. Selon Darold Treffert, spécialiste du « savantisme » et auteur de « Extrordinary people », « plus d'un tiers des musiciens savants sont aveugles ou voient très mal ».

Encore une fois, posons-nous la question du pourquoi. Pourquoi ne nous sommes pas porteurs des mêmes talents ? Deux chercheurs, Allan Snyder et D.J. Mitchell se sont penchés sur la question. Selon eux, tout est question d'inhibition à la naissance. Nous disposons de facultés latentes mais celles-ci ne sont pas exploitées. Afin de prouver leur ambitieuse théorie, ils ont élaboré une technique de « stimulation magnétique transcrânienne » (SMT) qui « permet de désinhiber brièvement et presque instantanément les fonctions physiologiques de certaines régions cérébrales »⁴².

Ainsi, ils se concentrent sur la stimulation d'une sphère cérébrale (cerveau droit ou cerveau gauche suivant les tests effectués) afin de libérer son plein potentiel. Les résultats, loin d'être probants, augurent néanmoins quelques résultats positifs. Les sujets de l'étude ont vu, pour certains, leurs facultés en dessin et en calcul grandement améliorées durant plusieurs minutes⁴³. La question est : pouvons-nous libérer ses aptitudes dans le temps ? Devenir des savants ? Difficile à dire. La science présente malheureusement quelques limites, notamment concernant l'étude du cerveau et de la libération de son potentiel illimité. Afin de poursuivre la présentation des cas cliniques, permettons-nous de réaliser un cours focus sur le plus particulier et atypique des phénomènes à traiter : la synesthésie.

⁴² SACKS O., Opus cit. p. 156 et 193

⁴³ SACKS O., Opus cit. p. 198

▪ Focus : synesthésie et musique

Quels rapports peuvent exister entre musique et couleur ? Nous nous souvenons du peintre Kandinsky qui s'essayait à des rapprochements entre les couleurs qu'il utilisait et les notes de musique que ces couleurs lui évoquaient. « Pour la plupart d'entre nous, l'association des perceptions colorées et musicales reste métaphorique »⁴⁴. Paradoxalement, le jargon musical utilise plusieurs termes issus du champ lexical de la couleur : « la couleur d'un accord » ou encore « la chromie d'une gamme », atteste de notre penchant à donner image à la musique jouée.

Certains individus, les « synesthètes », réussissent, indépendamment de leur volonté à vrai dire, à associer instantanément plusieurs sens : sons, couleurs, odeurs, mots. « Chaque lettre ou chaque jour de la semaine présentera une couleur particulière pour l'un, chaque couleur aura une odeur précise pour l'autre voire même, chaque intervalle musical s'associera à un goût propre »⁴⁵.

Touchant une personne sur deux mille environ, l'effet synesthésique le plus fréquent concerne l'association couleur/son. Dans la plupart des cas, une couleur y est indissociable d'une tonalité, d'une note ou d'une gamme. La couleur n'est pas seulement imaginée mais clairement visible par l'individu, elle forme une toile de fond sur le monde extérieur. D'ailleurs une cohérence peut même ressortir de cette faculté en ce sens que les mêmes notes, mais dans des tonalités différentes, se rapprochent instinctivement sur le cercle colorimétrique. Un exemple de corrélation envisageable : différentes tonalités de jaune pour un accord de si, qu'il soit majeur ou mineur. Ceci nous montre à quel point ce « don » (cette pathologie ?) semble être cohérent pour l'individu qui en bénéficie.

Il est avéré que pour certains musiciens, cet élément peut venir conditionner la créativité de l'artiste puisque développant de véritables codes et associations faisant sens à ses yeux. Fait d'autant plus intéressant puisque qu'un comité de chercheurs tablent sur l'hypothèse que nous serions tous synesthètes jusqu'à l'âge de 3 mois. L'âge auquel certaines déconnexions cérébrales s'effectuent entre les deux hémisphères afin de nous permettre de dissocier tous

⁴⁴ SACKS O., Opus cit. p. 207

⁴⁵ SACKS O., Opus cit. p. 207

nos sens et de mieux nous en servir de manière autonome. L'adaptation cérébrale resterait plus que jamais l'élément clé de la prédominance de certaines aptitudes sur d'autres.

Afin d'introduire de la meilleure manière qui soit la deuxième partie de notre étude, tâchons de regarder dans le cadre d'une réflexion marketing, quels sont les potentialités du son à s'associer à d'autres référents symboliques (ici il ne s'agit plus de couleur mais plutôt d'identité de marque). Basons-nous sur une étude réalisée par Karine Gallopel, chercheur à l'université de Rennes en communication sonore, pour illustrer le propos.

- **Étude réalisée**

L'étude effectuée cherche à comprendre la façon dont peuvent naître les croyances d'image par rapport à un produit. Elle vise à étudier les dimensions symboliques et affectives liées à une musique publicitaire. Dans la pratique, il s'agit de diffuser une publicité télévisée anglo-saxonne de quarante secondes à un public étudiant pour une marque de bière fictive appelée « Pure genius »⁴⁶. Trois musiques connues sont choisies pour accompagner la présentation de la marque : Bowie, « I'm deranged » (electro rock à tempo rapide), Albinoni, « Allegro moderato » (baroque gai) et Charlie Parker avec « Lover man » (jazz lent et léger).

Les résultats obtenus sont très différents les uns des autres dans l'identité de marque renvoyée au public. L'extrait de Bowie évoque chez les sujets les adjectifs « moderne, mystérieuse, inquiétante, étrange, bizarre, énergique, sombre et obscure ». La musique d'Albinoni renvoie à des termes tels que « séduisante, vivante, majestueuse, gracieuse, noble, gaie, joyeuse, royale, légère, vive et grandiose ». Enfin, le morceau de Parker traduit les impressions « relaxante, rétro, intime, tranquille, calmante, feutrée, douce, rêveuse, romantique, sentimentale, planante, légère et séduisante ». Dans chacun des cas les intentions d'achats s'avèrent positives, même si les attentes différeront en fonction des sentiments ressentis.

⁴⁶ GALLOPEL K., *Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'image de marque : une étude empirique*, Institut de Gestion de Rennes, 2000, 13 p.

Conclusion

Certes, la musique n'offre pas matière à devenir un véritable langage. Pour autant, nous ne pouvons-nous empêcher de l'apprécier, de nous la remémorer, de nous évader lorsque nous nous en délectons. Ceci est peut être dû à des capacités physiologiques inhibées du fait de comportements adaptatifs au cours de notre évolution (notion de musicolangage, prédisposition à posséder l'oreille absolue ou encore à rester synesthète tout au long de notre vie ?).

Nous avons vu qu'un certain nombre de penseurs et musiciens se sont essayés, avec plus ou moins de succès d'ailleurs, à une théorisation de la musique en vue de sa compréhension. Aujourd'hui, ses potentialités symboliques permettent de présager, comme nous l'avons vu avec la précédente expérience, une utilisation pertinente via de nouveaux domaines tels que l'univers de marque.

Tâchons, dans un premier temps, de démontrer en quoi la marque a tout intérêt à se doter d'une identité appelée « sonore » pour se démarquer et valoriser son image. Comprendre qu'elle peut en optimiser l'utilisation et pousser l'expérience sensorielle plus loin en comprenant ses pleines potentialités constituera la phase suivante de notre démarche réflexive.

II - MUSIQUE ET MARQUES, TERRE DE PARADOXE : ENTRE INNOVATIONS ET BENEFICES, STAGNATION ET SCEPTICISME

La presse spécialisée en communication décrit depuis plusieurs années le phénomène du sensoriel comme facteur innovant et déterminant dans la construction identitaire de la personnalité de marque. Après plusieurs années d'expérimentation, il apparaît pertinent d'en étudier l'évolution et les pratiques afin de réaliser un état des lieux du chemin qu'elle a maintenant parcouru. Cheminement dont nous présenterons les variables modératrices et les limites dans un souci de problématisation du sujet.

1. *Quel état de l'utilisation du son de la part des marques ?*

Permettons-nous de retracer l'historique de l'utilisation du son par la sphère économique afin de tendre vers les pratiques qui sont les nôtres aujourd'hui.

a. **Un peu d'histoire**

L'utilisation de la musique à des fins économiques, c'est-à-dire hors industrie musicale et cinématographique, est apparue en 1937 grâce à la société américaine « Muzak ». Ce terme correspond à l'association des mots « Music » et « Kodak », société avec laquelle le fondateur de Muzak, George Squier, venait de créer un partenariat. Auparavant, seuls quelques bars-café et lignes de magasins se servaient d'une musique d'ambiance autonome. Muzak, en généralisant l'ambiance musicale au Etats-Unis, contribue à une nouvelle forme d'utilisation de la musique dite d'ambiance. Du fait de sa situation monopolistique, elle s'impose rapidement sur le marché en devenant leader incontesté.

À l'origine, les objectifs de Muzak résident essentiellement dans le fait de « réduire la tension nerveuse de l'homme au travail et de neutraliser la monotonie tout en veillant à ne pas modifier l'indice d'attention constante des salariés »⁴⁷. Muzak concentre donc son activité sur l'interne des entreprises. C'est seulement à partir des années soixante-dix qu'elle

⁴⁷ BILHEUST. J, *La musique fonctionnelle planifiée*, cahier recherche/musique, numéro spécial sur le pouvoir des sons, 1978, 221-242.

choisit d'orienter son offre dans la diffusion musicale du point de vente. Il est intéressant de noter que, du fait de sa rapide ascension et l'intelligence dont fit preuve son créateur en déposant le premier le brevet de la diffusion de musique d'ambiance, l'entité Musak se considère comme un style à part entière. Il s'agit là d'une antonomase : utiliser un nom propre dans le sens d'un nom commun⁴⁸.

Mais il paraît difficile de ne pas mentionner l'impact que le cinéma apporta à cette évolution. Effectivement, la naissance du couple audio-visuel profite indirectement aux entreprises. « L'apparition du sonore au cinéma a contribué à cette alliance entre le musical et le visuel. Les compositeurs de musiques de film utilisent la musique soit dans le but de renforcer l'action filmée, soit au contraire de la compléter⁴⁹ ».

La conjugaison de ces événements instaure une nouvelle ère dans le travail de création sonore autour de la production audiovisuelle mais, paradoxalement, beaucoup moins dans le cadre de la création publicitaire. En effet, nombreux sont les théoriciens issus de la sphère audiovisuelle déclarant que la musique représente au moins 50 % du potentiel émotionnel à l'écran. Ce particularisme découle sans nul doute du développement spécifique dont le son fit l'objet à ses débuts.

Dès la genèse du cinéma, c'est-à-dire à l'aube du XX^e siècle, la présence musicale est un impératif. Les raisons : couvrir le bruit assourdissant du projecteur, éviter l'effet de vide procuré par le silence, rassurer les cinéphiles dans un environnement sombre, autant de raisons pour pallier aux problématiques techniques et d'ambiance de la synchronisation image / son de l'époque.

Plus loin dans l'histoire, des procédés viennent graduellement rapprocher ce couple sensoriel. L'apparition du concept de « leitmotiv » musical, non inventé mais largement démocratisé par John Williams (*Les dents de la mer*, *Star Wars*) vient créer les conditions de

⁴⁸ Notons également que cette réduction de l'entreprise à un style bien précis est lourdement connotée dans l'inconscient collectif. Quelques exemples : le fameux standard d'attente téléphonique copiant platement le Printemps d'Antonio Vivaldi ou encore la musique soporifique présente dans les ascenseurs des gratte-ciel américains (musique censée réduire le temps perçu de votre trajet au long des dizaines d'étages à monter au quotidien).

⁴⁹ CHION M., *L'audio-visuel*, Paris, Nathan, 2e édition, 2000, 186 p. (collection Nathan cinéma)

comportements anticipés chez les spectateurs. « J'entends tel motif musical alors je dois m'attendre à vivre telles ou telles émotions ». De fait, l'expérience vécue s'intensifie et élargit le champ des possibles en matière de création.

Parallèlement, le son à destination des acteurs économiques se développe de manière plus ou moins autonome. Le jingle publicitaire peut être considéré comme l'ancêtre de l'identité sonore. Il est apparu dans les années quatre-vingt, lors des débuts de la publicité radiophonique et télévisuelle.

A l'époque, il s'agissait pour les entreprises de renforcer la mémorisation des messages délivrés. Le jingle avait pour rôle d'accompagner ou d'habiller le message publicitaire que de renforcer véritablement l'identité de marque. Sans réelle ambition, « le jingle est en fait une signature musicale courte dont l'élément unique est la mélodie⁵⁰ » Le concept d' « identité sonore » s'avère être quant à lui relativement récent dans l'histoire de la communication.

Un certain nombre d'agences spécialisées se sont positionnées depuis les années 1990, décennie de la démocratisation de la profession. Nous citerons, parmi quelques-uns des précurseurs, des entreprises telles que Mood Média, leader européen de la musique d'ambiance sur le point de vente, AEI music network, leader mondial sur ce même secteur ou encore Sixième son, actuel leader français en identité sonore pour les marques.

Sixième son, agence créée en 1995, représente le pionnier de la création d'identité sonore pour les entreprises en France. Sa naissance impulse de nouveaux questionnements autour de la stratégie sonore des marques. Plus globalisée, la réflexion autour de l'identité de marque essaye d'être pensée de manière « cross media⁵¹ », c'est-à-dire au travers de plusieurs médias complémentaires utilisés de manière rationnelle en fonction de leurs qualités propres, mais aussi et surtout de manière homogène.

⁵⁰ Source : .www.designmusical.com consulté le 12/04/07

⁵¹ Pour en savoir + : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r47423/cross-media.html>

b. Les objectifs du son au service de l'entité économique

Sophie Rieunier, auteur spécialiste en communication sonore, a théorisé les 3 principaux objectifs de l'utilisation du son par l'entreprise : l'objectif affectif, l'objectif cognitif et l'objectif de différenciation⁵².

L'objectif affectif part du principe que la musique permet à l'entreprise d'optimiser son capital affectif auprès du public en lui procurant une émotion particulière, en l'occurrence une mélodie entraînante, douce ou dynamique suivant l'effet souhaité et la prédétermination stratégique de communication.

L'objectif cognitif, centré sur l'analyse marketing et la notion de positionnement de marque, consiste à élaborer une identité musicale permettant de renforcer son univers symbolique et d'affirmer ses valeurs intrinsèques. Ici, la musique confère un élément supplémentaire de convergence vers le positionnement voulu.

Enfin, l'objectif de différenciation, intimement lié à l'objectif cognitif, prétend favoriser la différenciation d'une structure vis-à-vis d'une autre puisque celle-ci se dote d'un outil de communication supplémentaire à forte valeur ajoutée.

En outre, l'identité sonore peut jouer un rôle moteur tant à l'interne qu'à l'externe d'une entreprise. En ce qui concerne l'externe, nous venons de le voir, le canal sonore optimise en théorie la communication en lui apportant une valeur ajoutée concurrentielle. S'agissant de l'interne, le déploiement d'une ambiance sonore sur un lieu de vente ou d'une identité sonore sur un standard téléphonique permet de répondre à des objectifs affectifs touchant le travail et la motivation des salariés. Ces effets participent au renforcement de la culture d'entreprise, à la création d'une ambiance de travail agréable voire, désagréable (si les éléments musicaux sont trop redondants au cours de la journée).

⁵² RIEUNIER S., *le marketing sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, 2^e édition, Dunod, Paris, 2006, 291 p.

Selon la théorie de J.R Julien maintenant, et afin de synthétiser les objectifs, la musique publicitaire répond à deux fonctions principales : « illustratives et implicatives⁵³ » contenant plusieurs items constitutifs.

Fonction illustrative...	Démarcative : la saturation publicitaire oblige les entreprises à distinguer tant leur(s) marque(s) que leur(s) produit(s). La musique crée la distinction entre deux annonces qui s'enchaînent en intégrant par exemple un logo sonore au début et à la fin d'un spot.
	Décorative : la musique officie en qualité d'indicateur porteur de sens lorsque cette dernière habille une marque lourdement connotée dans l'esprit de sa cible. Les applications sont multiples. Exemple : « une musique stéréotypée (cliché) peut signifier : <ul style="list-style-type: none"> - une origine géographique du produit ou de la marque - une période historique associée à celle-ci - enfin, une musique peut contribuer à orienter le sens de la lecture d'un spot vers une infinité de connotations socioémotivo-culturelles (classicisme, modernité, exotisme, liberté, convivialité...) »⁵⁴
Fonction implicative...	Conative / affective : le critère de sélection musicale se base sur différentes stratégies : <ul style="list-style-type: none"> - toucher les « goûts musicaux présumés (composition dans un style musical collant à une époque, à une classe sociale, à un âge, à un sexe...), - confirmés (détournement d'une chanson connue et appréciée de la cible visée) - ou encore choix d'une musique pour remémorer au destinataire un univers mental ou affectif (chanson d'enfance, chanson romantique...) »⁵⁵
	Ludique / poétique : la production sonore souligne le registre publicitaire déterminé au préalable (léger, tendu, dramatique, etc.) pour maximiser l'immersion et l'acceptation du récepteur dans la création audiovisuelle.

Pour conclure, disons que le son répond à une pluralité de besoins marketing ayant vocation à la différenciation (fonction démarcative) ou bien à l'affinage du ciblage (fonctions décorative, conative/affective et ludique/poétique).

⁵³ JULIEN J.R, *Musique et publicité*, Flammarion, Paris, 1989)

⁵⁴ JULIEN J.R, Opus cit.

⁵⁵ JULIEN J.R, Opus cit.

c. Vers de nouvelles manières de travailler

Aujourd'hui, la communication sonore ouvre le champ de ses possibles tant du point de vue créatif qu'organisationnel. Tout d'abord, le développement du web dit 2.0 (ou communautaire) peut s'associer de manière pertinente aux pratiques que nous pouvons retrouver dans le milieu musical à savoir, l'effet de tribu.

Associer une marque à un style peut véritablement rapprocher une catégorie d'individu à une entité économique. De même, le partage et la transmission d'informations en ligne (via processus viraux sur des sites communautaires) peut trouver un intérêt décuplé si la raison de diffusion de l'information est accompagnée d'une musique créative en accord avec le produit ou la marque dont on réalise la promotion⁵⁶. Le processus viral s'assurera d'autant plus.

La deuxième tendance de marché, créant d'ailleurs de nouveaux types d'emploi au sein des agences, fait référence au rapprochement systématisé d'artistes avec les marques. En effet, « côté industrie de la musique, les marques sont désormais vues comme des partenaires, qui permettent d'atteindre des buts et une vision, tant pour un artiste qu'un label, via un support financier et la connexion avec de nouveaux publics, plateformes ou territoires. De plus, cela permet à l'artiste d'être vu, promu et diffusé sur de nouveaux territoires et via des canaux de diffusion innovants »⁵⁷.

L'ère durant laquelle les marques étaient seulement vues comme des « bailleurs de fond potentiels » s'avère révolue. La musique, utilisée au sein même de la production publicitaire, ne connote plus autant l'univers artistique du créateur, mais vient plutôt lui donner un support technique nouveau. Support qui tombe à point nommé compte tenu de la mauvaise santé financière du marché de la musique concernant les supports historiques (CD en tête).

⁵⁶ L'un des exemples les plus probants, car très représentatif d'un esprit communautaire fortement développé, est celui de la marque de boissons énergisantes Monster. Cette dernière associe systématiquement ses actions de communication d'une musique metal. Positionnement pertinent lorsque l'on sait que la majorité des consommateurs de ce produit sont également amateurs de ce style de musique.

⁵⁷ Source : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/marques-musique-partenaires-09-2010.html>, consulté le 16/02/11

Sachant que nos modes de consommation musicaux sont en pleine mutation, pourquoi l'artiste ne se servirait-il pas de nouveaux outils pour se faire connaître ?

Le seul bémol, du point de vue du musicien en tous cas, réside dans le risque de cannibalisation de l'artiste par la publicité. Il s'agit là du syndrome du « tube artiste » en ce sens que le morceau choisi en soutien du produit publicitaire, du fait d'une médiatisation forcée et massive en comparaison de ce qui se serait produit dans des conditions normales de diffusion, devient l'unique référent de créateur. Il se retrouve indubitablement associé à un unique morceau quand bien même sa productivité est riche.

Dans la pratique, une méthodologie de rapprochement est nécessaire pour créer les conditions d'un partenariat pérenne. Le ciblage d'une marque/d'un groupe en vue d'une collaboration nécessite de remplir certaines conditions préalables :

- « partager des valeurs et cibles similaires,
- percevoir l'intérêt de l'initiative dans le cadre d'une stratégie globale,
- bénéficier d'une relation pour réaliser ses objectifs,
- savoir clairement ce qu'il est attendu du partenariat,
- intégrer la musique dans leurs priorités de communication
- découvrir, au-delà de la musique, l'audience (la tribu) qui y est attaché,
- prendre du plaisir, en termes de communication et de marketing, à entrer dans cette connexion »⁵⁸.

Sur le papier, tout semble se présenter sous des rapports idéalisés. Cependant, certains professionnels, plus pragmatiques, expriment quelques limites à la création de partenariats. Ou tout du moins quelques impératifs à respecter si l'agence souhaite disposer d'une crédibilité suffisante. Basons-nous sur l'expérience et la vision d'un professionnel pour tirer les conclusions d'un rapprochement optimum entre artiste et agence spécialisée.

⁵⁸ Source : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/marques-musique-partenaires-09-2010.html>, consulté le 16/02/11

Focus Euro RSCG⁵⁹

Christophe Caurret, spécialiste du droit et passionné de musique, est incorporé à l'équipe d'Euro RSCG en 1999. Il définit sa première mission comme censée « coordonner un sacré bordel et octroyer des budgets ». En effet, Euro RSCG n'a jamais pris le temps de réfléchir aux problématiques sonores et musicales de ses clients avant cette date.

Parallèlement, un constat s'impose à Christophe Caurret et ses confrères. Ils assistent au désintérêt grandissant du grand public pour la publicité. Une véritable crise des supports, notamment télévisuels, se met en place et oblige les professionnels à réinventer le rapport de la marque face à ses publics. Or, il s'avère que le choix de musiques originales et/ou spécialement composées pour l'enseigne, séduisent un nombre grandissant d'individu parmi la cible 15-35 ans :

- « **90 %** pensent que l'association marque/musique peut être bénéfique pour la marque
- **71 %** de ce même panel pensent qu'elle peut être efficace
- Et **84 %** que cette association est positive dans les deux sens »⁶⁰

De fait, le patron de BETC Music, table sur de nouvelles manières de penser la publicité. La penser d'abord et avant tout autour d'un choix musical afin de la rendre plus « sexy ». Utiliser son aura communautaire (effet de tribu) et toucher des publics toujours plus ciblés.

Cependant, la création de partenariats ne peut s'effectuer sans disposer d'une certaine crédibilité face à l'artiste. Pour lui, l'association d'une musique de qualité à la marque passe par la création d'un réseau et d'une légitimité au sein de la sphère musicale. Bâtir une image ne s'invente pas, même pour un professionnel de l'image cherchant à conquérir un territoire qui n'est pas le sien. Dès lors, l'attitude du communicant se construit au jour le jour, que ce soit par l'organisation de concert, le booking d'artiste ou encore le supporting de groupes via les réseaux sociaux.

Des objectifs multiples, une plus-value concurrentielle, un intérêt grandissant auprès de la cible des 15-35 ans, mais qu'en est-il de la gestion concrète d'un projet sonore, de son

⁵⁹ Conférence de Christophe Caurret, créateur de BETC music tenue à Sciences politiques Lille, janvier 2011

⁶⁰ Source : Stratégies, *La musique adoucit les marques*, le 07/05/08

acceptation par le directeur communication ? Des éventuels retours tout au long des étapes de validation ?

Nous restons avant tout des individus attachés à des goûts individuels forts, notamment en musique compte tenu d'aspects intangibles indéniables. Dès lors, essayons de regarder sur quels éléments l'Homme base le jugement de goût et l'interprétation d'une production sonore.

2. Sur le jugement de goût

La musique est sociologiquement touchée par un système d'appréciation basé sur le goût. Nous sommes effectivement tous d'accord sur ce point, nous écoutons en règle générale, en tant qu'individus, la musique que nous apprécions. Ce phénomène ne pose aucun problème d'un point de vue culturel puisque large est le champ des possibles en termes de styles, d'artistes ou de groupes musicaux.

a. Le processus de complexification du jugement de goût

Quelques chiffres en avant-propos :

- « A 65 ans, le consommateur moyen aura vu deux millions de spots publicitaires (soit l'équivalent de 24 heures de publicité, tous les jours pendant 2 ans).
- Aux USA, si dans les années 60, trois diffusions de publicité permettaient de toucher 80% des 18-49 aujourd'hui, il faut 117 passages en « prime time » pour atteindre les mêmes objectifs⁶¹.
- « Nous ne mémorisons en moyenne que deux spots de pub parmi ceux vus dans une journée.
- Le public écoute de la musique en moyenne via cinq sources/équipements différent(e)s, et y passe de plus en plus de temps chaque jour⁶² ».
- « Si l'on définit l'implication du consommateur par la somme du nombre de contacts quotidiens et du montant total de consommation, alors la musique offre le volume le

⁶¹ Propos tenus par Didier J. Mary, fondateur de l'agence CybearSonic

⁶² Etude : Millward, brown brandcamp, 2007

plus large de mises en relation qu'aucune autre catégorie et est, de loin, le loisir le plus consommé aujourd'hui »⁶³

Constat : nous sommes musique. Nous la consommons plus que jamais, avons la possibilité de la zapper à tout moment, savons peut-être plus qu'avant lorsqu'elle nous plaît ou nous déplaît, ou tout du moins, n'avons plus de problème à nous l'entendre dire tant l'offre s'élargit et se diversifie.

Historiquement, la notion de jugement de goût ne relève pas des mêmes critères. En effet, dans la période où nous allons nous situer, c'est-à-dire entre le XVI et le XVIII^e siècle, les individus n'entretiennent pas les mêmes rapports à la musique.

Tout d'abord, les méthodes de composition occidentales (à l'époque appropriées par la bourgeoisie) sont considérées comme « parfaites », pour reprendre l'expression de Jean Molino, anthropologue et sémiologue de la musique⁶⁴, et sont différenciées des productions issues du bas peuple. Elles sont également différenciées des musiques orientales qui utilisent des règles et repères différents : des échelles de note et des cycles rythmiques distincts pour ne citer qu'eux.

Compte-tenu des échanges limités entre les pays, la musique reste majoritairement localisée. Tel style est, par voie de fait, attaché à sa région d'appartenance quand bien même l'exportation et les tournées des grands compositeurs dans l'Europe entière se démocratisent (la tournée de Mozart qu'il commencera à 6 ans à travers le vieux continent reste l'exemple le plus probant et représentatif du phénomène de globalisation musicale à l'époque).

Deuxième élément, la musique est un art plus éphémère qu'aujourd'hui. Rappelons-nous que l'invention de l'enregistrement n'apparaît pas avant la fin du XIX^e siècle⁶⁵. De facto, il est impossible de fixer l'œuvre autrement que par un support différencié du son à savoir, la partition.

⁶³ Propos tenus par Steve Yanovski, agence Mindshare

⁶⁴ MOLINO J, Le singe musicien : sémiologie et anthropologie

⁶⁵ Le 19 décembre 1877, Thomas Edison invente le phonographe.

La notion de mode existe bel et bien mais le fait est que la fixation du support créatif reste manuelle⁶⁶, elle ne permet pas la diffusion massive d'une production sonore et conditionne ainsi la mémorisation auditive de l'œuvre dans le temps chez l'auditeur. La musique est moins comparée à son passé qu'à son simple effet de nouveauté chez l'auditoire⁶⁷. Seule une faible part de la société, la communauté des musiciens et mélomanes issus du monde bourgeois, dispose de la prétention nécessaire pour apprécier la pertinence d'une œuvre dans son rapport historique : son présent vis-à-vis de son avant. S'agissant du reste de la société, l'oubli forcé, si l'on peut dire, entretient l'intérêt pour l'effet de nouveauté indépendamment du développement du sens critique entre deux œuvres appartenant à des périodes différentes.

A partir du XIX^e, la mondialisation et l'extension des moyens de conservation des œuvres musicales complexifie le jugement de goût : musiques d'avant, musiques d'aujourd'hui, musiques d'ici, musiques d'ailleurs... ouvrent l'éventail des choix et des goûts à mesure que les moyens de communication et de diffusion modernes se développent.

L'apparition du caractère « mixte » et « imparfait⁶⁸ » du jugement de goût naît du caractère de plus en plus hétérogène de l'environnement musical aux yeux de l'individu. Il peut dorénavant avoir accès potentiel aux œuvres issues de divers territoires et périodes sans difficulté aucune.

L'accès potentiel à toute œuvre et la multiplication des échanges interpersonnels traduit cette mixité du jugement de goût. Ce dernier se base désormais sur une multitude d'éléments référents, qu'ils soient conscients ou inconscients, pour déterminer ce qu'il apprécie ou non : « les circonstances sociales, culturelles et historiques dans lesquelles il vit et a vécu, le snobisme, la pression du milieu ou le culte systématique de la nouveauté⁶⁹ » sont autant de causes pouvant conduire à l'appréciation de tels ou tels styles musicaux.

⁶⁶ Les compositeurs commandent le plus souvent à des copistes de reproduire en quelques exemplaires au propre les partitions réalisées

⁶⁷ Notons d'ailleurs que ces pratiques de conservation de l'œuvre par l'écrit ont conditionné les codes de la musique classique dans leur ensemble. Encore aujourd'hui, l'école classique revendique une culture de l'écrit et de l'interprétation de ce que le créateur souhaite jouer. Ceci la distingue de la culture jazz, plutôt portée sur l'improvisation et l'expression de la musicalité

⁶⁸ MOLINO J., *Le singe musicien : sémiologie et anthropologie de la musique*, Acte sud, Paris, p.287

⁶⁹ MOLINO J., *Opus cit.*, p.287

Dès lors, le jugement de goût se conçoit comme une réalité « à deux faces » : « le jugement de goût et de valeur doit être considéré en même temps comme conditionné par la société et l'histoire individuelle de la personne et comme rapport fondé avec l'objet musical⁷⁰». Il est d'ailleurs très fréquent que le jugement relève simultanément de ces deux sphères distinctes, complexifiant la compréhension de ses raisons.

b. Les raisons théoriques du jugement de goût

Une liste des raisons inhérentes au façonnage du jugement de goût a été réalisée par Jean Molino. En voici le déroulé :

- « Des raisons affectives : l'œuvre donne du plaisir, émeut... elle répond à l'intuition immédiate de la sensibilité
- Des raisons cognitives : l'œuvre a quelque chose à nous dire, elle nous délivre un message important
- Des raisons morales : l'œuvre élève ou abaisse l'esprit, développe ou favorise tel ou tel sentiment
- Des raisons génétiques : l'œuvre correspond exactement à ce que voulait faire le créateur, elle est sincère
- Des raisons techniques : l'œuvre est bien faite, honnêtement fabriquée, il y a du métier, c'est un bon travail d'artisan
- Des raisons historiques : l'œuvre est nouvelle, originale, elle va dans le sens du renouvellement nécessaire des formes
- Des raisons objectives : c'est-à-dire qui font intervenir les caractéristiques internes de l'œuvre dans les mettre en relation avec quoi que ce soit d'autre »⁷¹

Qu'il s'agisse de raisons motivées ou non, nous notons que le jugement de goût se dissocie plus difficilement d'une cause affective lorsque la connaissance de l'auditeur tend vers zéro. A l'inverse, le « connaisseur ou le praticien préfère fonder son jugement sur des raisons techniques ou objectives⁷²» plutôt qu'exclusivement portées sur la sensation, le vécu.

⁷⁰ MOLINO J., Opus cit., p.288

⁷¹ MOLINO J., Opus cit., p.350

⁷² MOLINO J., Opus cit., p.352

c. Une confrontation forcée des jugements

Notons d'ores et déjà que la création sonore à destination de la marque, n'entrant pas dans le cadre spécifique d'une notion de goût personnel, mais bel et bien dans une notion d'image et d'identité, complexifie la prise de décision dans le cadre d'un projet à mener entre agence et annonceur.

Si l'expression d'un goût personnel n'affecte a priori personne d'autre que celui qui la formule, la validation d'une identité sonore en tant que vecteur de communication des valeurs de cette dernière à l'externe implique de nouvelles manières de penser l'objet sonore. Plus qu'un simple « j'aime » ou « c'est beau », ici se pose la question de la pertinence de la production réalisée. La création n'entre pas à proprement parlé dans une notion de liberté totale de production par l'artiste, un processus de création « désintéressé⁷³ » pour reprendre les dires du philosophe Kant.

Kant « tenait à montrer que le jugement esthétique est universel, ce qui, d'une façon ou d'une autre est incompatible avec le fait d'être lié à un intérêt : si mon jugement est contaminé par les intérêts, il peut difficilement prétendre à l'approbation de ceux dont les intérêts sont différents. »⁷⁴

Cependant, des réalités marketing de corrélation cible/musique conditionnent la bonne appréciation du choix musical par le décideur en entreprise. L'exercice implique de prendre du recul, d'oublier un tant soit peu ses préférences et de penser au travers du prisme de la marque.

Ainsi, la considération apportée à l'objet musical modifie complètement le rapport au pouvoir du son en tant que vecteur de communication. Car penser la musique implique réflexion, formalisation d'objectifs à atteindre au travers d'elle, définition d'un cadre de référence.

Seulement, réfléchissons deux minutes ensemble, le commanditaire d'une identité sonore d'entreprise dispose-t-il de la connaissance et des leviers nécessaires pour véhiculer son intention créative. Créer et surtout conceptualiser le pont existant entre concept et objet,

⁷³ KANT E., *Critique de la faculté de juger*, 1770

⁷⁴ Source : http://www.lettres-et-arts.net/arts/143-ii_kant_analyse_du_jugement_esthetique, consulté le 18/02/2011

entre brief et réalisation sonore. Constaté, comprendre et décrypter les difficultés qui sont les siennes au quotidien va constituer la partie qui va suivre.

3. *Des concepts propres au son et à sa compréhension de la part du profane*

Plus que de longs discours, introduisons la présente partie par quelques chiffres révélateurs des pratiques des entreprises en matière d'utilisation du son.

a. Des paradoxes liés au retour sur investissement

- « 97% des entreprises pensent que la musique renforce leur positionnement,
- 76% utilisent activement de la musique dans leur marketing,
- 7 sur 10 considèrent que la musique sera encore plus importante dans le futur.

Mais :

- 7 sur 10 dépensent au maximum 5% de leur budget marketing en musique,
- 6 sur 10 n'ont jamais évalué la « couleur sonore » de leur marque/entreprise,
- 8 sur 10 n'ont pas de logo sonore »⁷⁵.

Depuis maintenant une dizaine d'années, la presse spécialisée en marketing décrit la communication sonore comme le « parent pauvre », le « vilain petit canard ». Pourquoi me direz-vous ?

Parmi les causes fleuve décriées par la communauté professionnelle, nous recensons des raisons telles que « dernier maillon de la chaîne de production », « budgets alloués limités », « manque de temps », « discipline relativement jeune⁷⁶ » etc. Cependant, la thèse mériterait d'être poussée plus loin encore. Car tout effet résulte d'une cause, efforçons nous de décrypter de manière empirique l'ensemble des freins au développement de la stratégie sonore de la marque.

⁷⁵ Source : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/bilan-perspectives-communication-sonore-marque-09-2010.html>, consulté le 21/02/11 (commentaire sur une étude réalisée par le cabinet Nielsen)

⁷⁶ **N.B.** La cause de l'âge semble aujourd'hui difficile à défendre. En effet, en France tout du moins, nous pouvons globalement dire que la discipline soufflera bientôt sa 20^e bougie. Il s'agit plus d'une stagnation des pratiques qu'un effet de nouveauté.

Le retour sur investissement (ou ROI pour Return on investment), est le concept clé de tout discours d'entrepreneur. « Combien ça va me coûter ? » ou, plus précisément, « combien ça va me rapporter ? ». Les mentalités changent. L'investissement publicitaire s'intègre mieux qu'avant (dès lors qu'il présage une réponse positive au financement engagé). Ceci expliquerait peut-être pourquoi l'Internet séduit tellement. Innovant certes, mais également pratique sur le plan de la mesure des résultats. Alain Kergoat, directeur marketing chez Toshiba Systèmes déclarait à juste titre : « même si l'on peut toujours faire mieux, le web fournit des indicateurs que nous n'avons pas sur les autres médias. Il y a vraiment un niveau d'information supplémentaire⁷⁷ ».

Or, le son ne fait généralement pas fait l'objet d'une étude poussée sur son pouvoir de mémorisation ou sur son efficacité. Même « la littérature académique sur l'influence de la musique sur le comportement du consommateur donne des résultats très disparates. Ces divergences s'expliquent principalement par des expérimentations peu comparables d'une étude à l'autre, tant au niveau des catégories de produit étudiées, du degré d'implication vis-à-vis du produit, que des personnes interrogées ou du contexte de l'étude⁷⁸ ».

De fait, on ne peut dire qui, de la poule ou de l'œuf, est apparu le premier. La délicate évaluation du retour sur investissement n'est-elle pas la résultante de budgets trop faibles pour escompter un résultat optimum ? De même, n'est-ce pas conséquence d'un positionnement relayé en bout de chaîne de production ? Qui dit bout de la chaîne dit limitation des délais de livraison, dit minimisation de la réflexion autour de la création sonore, dit baisse des potentialités de résultat.

b. La compétence et la gestion de projet sonore du communicant

S'agissant de la compétence maintenant, le commanditaire d'un projet de création comprend-t-il correctement le rôle qu'est celui de sound designer ? Les différentes étapes de son travail ? Nous nous rendons compte, après analyse du marché, que l'offre actuelle de

⁷⁷ Source : <http://www.iabfrance.com/>, site consulté le 21/02/11

⁷⁸ Source : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/pourquoi-son-parent-pauvre-communication-marque-09-2010.html>, site consulté le 18/02/11

ceux qui se réclament professionnels n'aide pas non plus les commanditaires de projets à discerner leur(s) mission(s) et rôle(s) mis au service de l'identité de marque.

En effet, si l'on peut intégrer le fait qu'un responsable de communication n'entrevoit pas tous les tenants et aboutissants de la création musicale (phase de composition, d'enregistrement, de mixage, etc.), celui-ci est censé s'adresser, dans le cadre d'une collaboration, à un professionnel maîtrisant les codes de la profession de sound designer. Basons-nous sur une synthèse méthodologique de ce que les principales agences spécialisées proposent en termes d'offre de service afin de percevoir leurs prétendus terrains d'expertise :

- **audit de communication sonore**, analyse et veille concurrentielles et sectorielles, conseil et recommandation en stratégie sonore compte tenu des objectifs de l'entreprise.
- **réalisation de contenu sonores**: identité sonore, charte sonore, signature et plateforme musicales, architecture sonore, habillage musical, musique d'ambiance
- **diffusion et mise en place desdits contenus**: téléphonie, événementiel, audiovisuel, publicité radio, TV, espace de vente, radio, jeux vidéo⁷⁹, ...

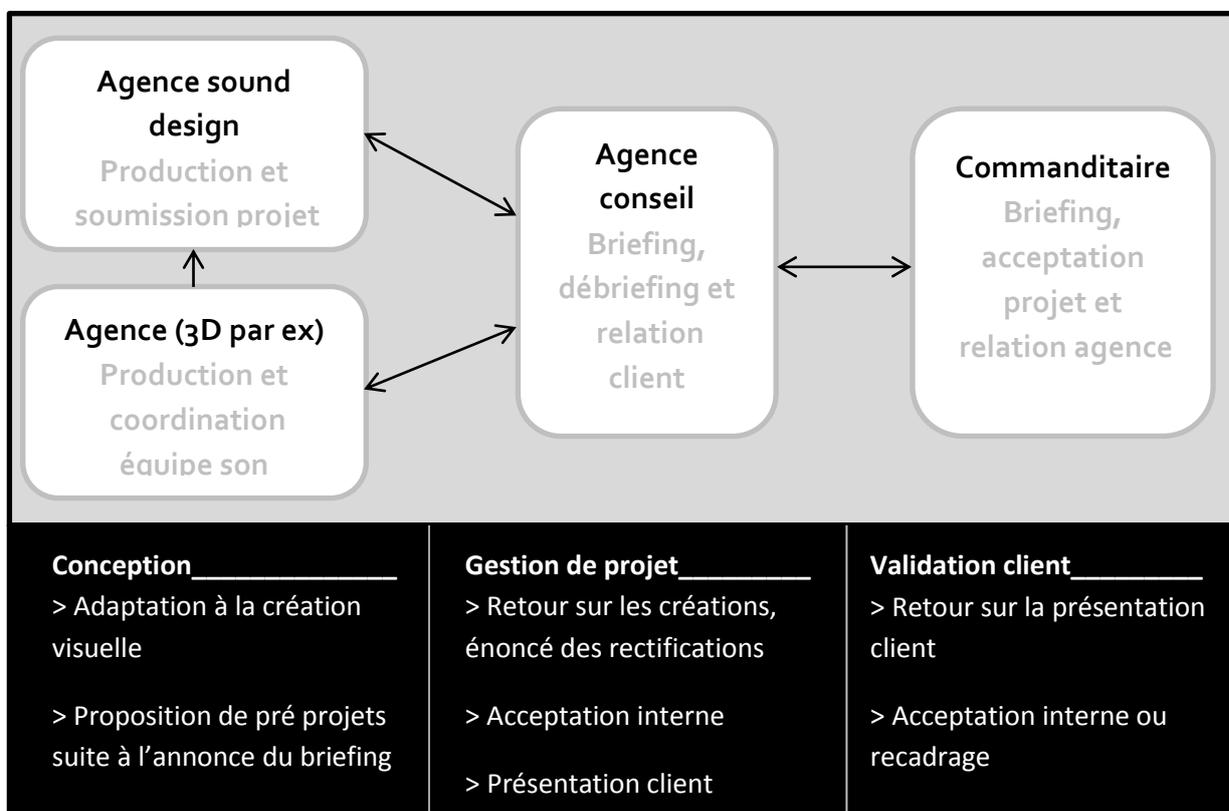
Certains facteurs techniques conditionnent aujourd'hui la qualité de l'offre sur le marché. S'autoproclamer sound designer n'est pas à la portée de tout le monde. Ni à la portée de tout musicien d'ailleurs. Cependant, le développement des logiciels de Musique Assistée par Ordinateur (MAO) permet aujourd'hui à tout un chacun de s'improviser professionnel du domaine. Seulement, du fait d'une connaissance du son limitée, (sauf exceptions bien sûr), la mission du prestataire se doit de tendre vers le didactique⁸⁰, le prestataire unique en ce sens qu'il intègre autant la démarche conseil et la réflexion marketing que la réalisation technique à proprement parlé. C'est d'ailleurs ce que tente de réaliser la majeure partie des

⁷⁹ Tiré d'une étude réalisée dans le cadre de mon stage de Licence 3 au sein de l'agence de sound design lilloise AKATIM, www.akatim.com, annexe n°1

⁸⁰ Michaël Boumendil, directeur de sixième son parlait même « d'évangélisation des mentalités »

acteurs spécialisés à l'heure actuelle : s'associer durablement à des agences de communication globale afin de profiter d'un flux de clientèle suffisant⁸¹. Le problème : ceux qui ne sont que de simples musiciens familiarisés avec la MAO (le plus souvent freelance) et dont les compétences laissent à désirer, véhiculent auprès de la cible B to B une image négative de cette communauté professionnelle déjà mésestimée.

Mésestimée pourquoi ? Premièrement, nous en parlons, du fait de la stratégie qu'adoptent les agences de communication sonore : s'associer à une agence dite généraliste pour profiter d'un flux client optimisé. Néanmoins, ce choix, multipliant les maillons de la chaîne de production, multiplie par la même les phases d'acceptation des propositions musicales. Illustrons-le par le schéma qui suit.



Depuis l'agence de création sonore jusqu'au client, de nombreuses phases d'écoute, de retour et d'acceptation d'une proposition créative s'improvisent chez les différents acteurs

⁸¹ **N.B.** La typologie des agences de communication sonore, d'après étude de marché (disponible en annexe n° 1), conditionne leurs priorités. En effet, l'agence moyenne est une SARL comportant 2,5 employés. Les forces commerciales mises en place sont de fait limitées. Autant profiter d'un réseau d'acteurs plus connus pour étendre son carnet d'adresse et travailler sur un plus grand nombre de projets.

de la chaîne de production. Son et image sont censés s'accorder tant du point de vue du rythme, de la cohérence que de l'esthétique générale.

Cependant, le fait est que l'organisation du travail en agence entend majoritairement prévaloir la conception visuelle en amont du musical, le sound designer, ajustant le son à l'image, s'avère conditionné par un rythme et des transitions visuelles le plus souvent incompatibles vis-à-vis des règles musicales. En effet, le montage vidéo ne suit en général pas un plan rythmique strict tandis que la réalisation sonore, dès lors qu'elle insère des éléments marquant clairement la pulsation (batteries, percussions), ne peut s'en détacher par la suite. Il apparaît impensable d'insérer des variations métriques ou de tempos aléatoires au sein d'un contenu publicitaire et ce, simplement en vue de répondre à un montage pensé indépendamment de cet élément en amont.

Suite à l'accord audio-visuel (prenons l'exemple d'une collaboration avec une agence 3D), une centralisation s'effectue au sein de l'agence généraliste afin d'assembler les rendus en vue d'une première présentation client. Bien que la qualification particulière du designer sonore ne soit plus à prouver, il demeure difficile pour l'apporteur d'affaire de déléguer intégralement la prise de décision créative. Effectivement, même si le prestataire sonore se consulte dans le cadre d'une expertise marketing spécifique, la transposition sonore d'une identité ou d'un message, la fonction même de l'agence généraliste empiète sur le champ d'action de cette dernière et notamment, sur sa faculté à conseiller son client.

Dans la pratique, l'équipe conseil se positionne et apporte commentaires et retouches quand bien même elle rencontre un certain nombre de barrières langagières pour exprimer et discerner ce qui lui plait ou non. Souvent même, des corrections pré rendez-vous client s'amorcent compte-tenu de l'expression unanime de l'équipe face à un rendu. La musique étant difficilement dissociable d'un moment de « détente » ou de pause au cours d'une journée de travail en agence, tout un chacun compte participer à l'expérience d'écoute. Qu'il s'agisse de l'équipe marketing ou même de la comptable malheureusement.

Finalement, la production sonore parvient à l'oreille du client avec plusieurs barrières organisationnelles à l'entrée. Bien que le milieu de la création publicitaire alimente en général des pratiques de ce type, à savoir une chaîne de production incessamment

perturbée par des rectificatifs et retours client, l'univers de la création sonore ne bénéficie ni d'une image perçue positive de la part des acteurs de la chaîne ni d'une image vécue favorable sur le terrain. Expliquons-nous d'ailleurs sur ce dernier point.

c. Vers une meilleure compréhension mutuelle des acteurs

Le métier de sound designer reste relativement vague aux yeux du profane. La cause : le développement de formations dédiées à l'apprentissage de ce métier ne se démocratise seulement que depuis quelques années. A l'inverse, les métiers de l'image (univers 2D, vidéo, 3D ou encore design) régis par un cadre d'enseignement clair tant sur le plan de la notoriété des institutions que des référentiels de cours à assimiler, permet une intégration plus concrète des professionnels sur le marché.

S'agissant maintenant du cheminement formation/emploi en matière de son, nous nous constatons que distorsion il y a entre réalité du marché et offre de formation. En effet, nous avons pu constater que l'agence, afin de rendre son modèle économique viable, essaye d'intégrer à la fois analyse marketing et création de contenus. Or, il n'existe pas, en France en tous cas, de formation pluridisciplinaire associant l'ensemble des thématiques associées à l'univers du sound design. Nous pouvons d'ailleurs en faire le listing afin de constater l'étendue des compétences et domaines nécessaires à la maîtrise transversale de cet univers :

- La **compétence musicale** : histoire de la musique, musicologie, sémiologie de la musique, composition, mixage et mastering, ...
- La **compétence stratégique**: communication et stratégie d'entreprise, marketing, communication de marque, marketing sensoriel, ...
- La **compétence projet** : gestion de projet sonore, management droit du travail, droit d'auteurs, ...

Bien évidemment, cette liste volontairement exhaustive peut se découper suivant des modules de cours différents. La compétence juridique⁸² par exemple, dans le cadre de la

⁸² La musique est assujettie, en tant qu'œuvre de l'esprit, à un système des cessions moyennant versement de diverses sommes. En effet, pour diffuser une production musicale à un public, excepté dans un cadre familial, il est nécessaire de rémunérer, par le biais de la Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique

gestion d'un portefeuille d'artistes pour le compte d'une marque, peut se désolidariser d'une aptitude à retranscrire des objectifs marketing en musique puisqu'il s'agit là d'un métier différent. Les matières enseignées se nivèlent de fait en fonction de la cible étudiante concernée : maximiser l'apprentissage sonore chez l'étudiant en sound design, le marketing chez l'étudiant en communication, etc.

Finalement, cette formation transversale « à créer » combinant sphère « musicale », sphère « marketing » et sphère « gestion de projet » pourrait offrir, tant au sound designer qu'au directeur communication, des outils permettant une amélioration de leur compréhension mutuelle dans la sphère professionnelle.

Afin de poursuivre la démarche qualité et valoriser la discipline sound design, ledit module pourrait venir s'agrémenter d'une compétence métier nouvelle liée à l'évaluation pré campagne. Puisque tout serait fonction d'une évaluation portée sur le ROI (s'agissant de la qualité de mémorisation et les évocations musicale de la cible notamment), pourquoi ne pas développer des mécaniques systématiques d'évaluation d'une production sonore sur un panel dédié avant validation.

Idéaliste ? Irréalisable ? Peut-être en l'état compte tenu des pratiques et des modes organisationnels de la chaîne de production. Cependant, si le son impose petit à petit ses potentialités chez les cadres d'entreprise et que sa réflexion vient se penser plus en amont d'un projet, le domaine de compétence du prestataire sonore pourrait s'élargir et valoriser l'image institutionnelle de la profession tout entière. D'autre part, il octroiera ainsi aux entités économiques de véritables territoires sonores de marque, un appui identitaire inégalé dans la conquête affective de la cible.

(SACEM), le compositeur de l'œuvre. La licence d'exploitation réserve quant à elle une rémunération au compositeur échelonnée en fonction du rayonnement de la diffusion et de la notoriété de l'artiste. Son coût va différer si l'utilisation est vouée à un service interne de téléphonie d'entreprise ou à une campagne publicitaire mondiale. Ici, c'est donc quantitativement que l'on détermine la rémunération adéquate.

III – ETUDE : L’ANIMATION D’ENTRETIENS QUALITATIFS

« L’entretien comme technique d’enquête, est né de la nécessité d’établir un rapport suffisamment égalitaire entre l’enquêteur et l’enquêté pour que ce dernier ne se sente pas, comme dans un interrogatoire, contraint de donner des informations. L’entretien qui modifie les rapports entre interviewer et interviewé modifie aussi la nature de l’information produite. D’une information qui constituerait une réponse ponctuelle à une question directe de l’enquêteur, on est passé à une réponse discours obtenue par des interventions indirectes de l’enquêteur »⁸³.

1. *Présentation de l’étude*

a. **Nature des entretiens**

Car toute question peut orienter une réponse en fonction de la manière dont on la pose, la définition d’un cadre et d’une méthodologie précise d’entretien est essentielle. Compte tenu de la nature de notre thèse, à savoir faire état d’un certain nombre de pratiques entre deux communautés professionnelles (sound designer et décideur en communication), révéler leurs incompréhensions mutuelles, les causes de ces incompréhensions et se vouloir finalement constructivistes dans nos conclusions. Constructiviste, à l’image des ouvertures tirées dans la partie précédente sur la nécessité de former les publics afin d’optimiser leurs pratiques et leur efficacité sur la chaîne de production publicitaire.

De fait, plus qu’une approche universitaire, nous capterons plutôt les opinions et avis d’un groupe de professionnels issus, à la fois de la sphère créative et sonore (sound designer) et de la sphère décisionnelle en entreprise (direction de la communication, gestion de projet).

Notre crédo sera donc l’animation d’enquêtes sur les représentations et les pratiques. Ces dernières, comme leur nom l’indique, « visent la connaissance d’un système pratique (les pratiques elles-mêmes et ce qui les relie : idéologies, symboles, etc.) et nécessitent la production de discours modaux et référentiels⁸⁴, obtenus à partir d’entretiens centrés d’une part sur les conceptions des acteurs et d’autre part sur les descriptions des pratiques »⁸⁵.

⁸³ BLANCHET A. & GOTMAN A., *L’enquête et ses méthodes*, 2^e édition refondue, Arman Colin, Paris, 2010, p.7

⁸⁴ Discours décrivant « l’état des choses »

⁸⁵ BLANCHET A. & GOTMAN A., *Opus cit.*, p.30

b. Préparation des entretiens

La préparation de l'enquête revêt plusieurs traits immuables, qu'on ne peut modifier au cours de toute phase d'entretien :

- Savoir poser la bonne question et répondre à la « triple préoccupation de clarté, de faisabilité et de pertinence »⁸⁶
 - o Ici, nous le verrons dans la partie suivante qu'il nous est apparu comme essentiel de découper les questions en plusieurs catégories distinctes afin d'optimiser la démarche réflexive chez l'interviewé
- Inscrire « la question dans une perspective théorique définie, à partir de lectures⁸⁷ » et d'une réflexion initiale
 - o Le questionnement qui est le nôtre se base sur une analyse préalable d'éléments théoriques tant sur le pouvoir évocateur du son que de l'étude concrète de celui-ci en entreprise. Nos conclusions théoriques nous amènent à penser qu'un certain nombre d'enseignements sont à retenir de cette analyse en vue de l'expression de nouveaux besoins en termes de formation de la communauté professionnelle

Soyons réalistes, il s'agit là d'une vision purement théorique et idéaliste de la construction de l'entretien. En effet, nous savons que la fixation d'une perspective théorique finale est délicate au regard des éventuels enseignements dont l'on peut se nourrir au cours des diverses contributions de nos sujets d'étude. Si l'enquêteur défend de façon dogmatique ses théories, il s'expose inmanquablement à des résultats biaisés qui ne reflètent pas tout à fait les représentations et pratiques des interviewés.

D'ailleurs, notre objectif n'est-il pas de capter le ressenti d'une communauté dans son ensemble ? Dès lors, la contribution collective devient moteur et résultante directe de la qualité des résultats finaux. Voilà pourquoi le guide d'entretien n'est ni figé ni opposé aux ouvertures mais plutôt ouvert et sujet à la libre expression de l'individu.

⁸⁶ BLANCHET A. & GOTMAN A., Opus cit., p.35

⁸⁷ BLANCHET A. & GOTMAN A., Opus cit., p.35

Dans le détail, présentons maintenant plus concrètement la structure de notre enquête via la « définition de la population et du corpus, le choix du mode d'accès aux interviewés et l'élaboration du plan d'entretien »⁸⁸.

Professionnelle, notre population comprend deux sphères métier distinctes :

- le sound designer dont le métier est d'interpréter et de réaliser un contenu sonore en fonction d'un brief initial délivré, en général, par un cadre en communication ou en marketing
- Le décideur en communication⁸⁹ amené à être en relation avec une équipe créative spécialisée dans la création sonore pour le compte d'un projet ayant attrait à l'identité de marque et la création de contenus audio-visuels

Comme nous avons pu l'exprimer précédemment, l'interview du corpus relève de l'entretien plutôt que du questionnaire. Tout d'abord du fait du nombre de sujets à consulter et des conclusions que l'on souhaite tirer de leur contribution : une réflexion libre et qualitative sur la thèse que nous tentons de défendre.

S'agissant maintenant du plan d'entretien, celui-ci aborde dans un premier temps de grandes thématiques divisées selon les processus communs de rencontre entre les deux sphères métier que nous étudions. Partant du global pour tendre vers le précis, la rédaction des questions est telle qu'elle essaye au minimum d'aiguiller la réponse du récepteur. S'il s'avère que ce dernier ne comprend pas tel ou tel questionnement, des questions subsidiaires, plus précises, apportent recadrage au bon déroulement de l'expérience.

⁸⁸ BLANCHET A. & GOTMAN A., Opus cit., p.36

⁸⁹ Son intitulé s'avère protéiforme et fonction de la taille de la structure dans laquelle il évolue : directeur d'agence pour une petite structure, cadre ou chef de projet dans une entité plus hiérarchisée

c. Le guide d'entretien

La durée estimée de l'entretien se situe entre 45 mins et 1 heure

Thématiques	Recadrages éventuels
Le briefing/débriefing	
Quel est le niveau moyen d'un brief reçu/formalisé dans le cadre de votre profession ?	En quoi consiste-t-il ? Un morceau en guise de cadre de référence ? Un état d'esprit, un registre émotionnel ? Un style ? Tout à la fois ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Votre opinion ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Dans le cadre d'un recadrage durant le process de création, comment affinez/orientez-vous l'équipe créative ?	Pensez-vous que ce recadrage est d'une manière générale bien compris/perçu ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Votre opinion ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Quel discours tient le décideur lors d'une acceptation/refus de production sonore ?	Parle-t-il en son nom ? Au nom de son entreprise ? Au nom de ses collègues ? Les trois ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Votre opinion ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Quels sont les adjectifs/valeurs à défendre qui reviennent le plus souvent ?	Vous semblent-elles limitées ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Votre opinion ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Réflexion individuelle vs réflexion identitaire	
Quel sont selon vous les principaux freins/facteurs motivants chez les décideurs (directeur communication) ?	Problème de ROI ? Mauvaise compréhension ? Manque de connaissances des problématiques techniques ? Jargon ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
La passion pour la musique de l'individu se ressent-elle dans la qualité de la relation ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Votre opinion ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
D'un autre côté, la passion musicale peut-elle brouiller les pistes ? Préférer ses choix personnels plutôt que ceux de sa marque ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Votre opinion ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Stratégie sonore	
La notion d'identité sonore globale d'entreprise s'intègre-t-elle bien chez les décideurs ? La création au « coup par coup » demeure-t-elle fréquente ?	Quelle idée vous faites-vous de la stratégie possible sur le canal sonore ? A quoi doit-elle répondre ? <ul style="list-style-type: none"> - Critère de mémorisation ?

	<ul style="list-style-type: none"> - Critère de cohérence ? - Critère de redondance ? - Critère de différenciation ? - ... ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Comment vous paraît l'investissement en communication sonore de la part de l'annonceur ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Votre opinion ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
L'écart vis-à-vis de la création visuelle vous semble-t-il majeur d'une manière générale ?	<p>Du point de vue de la réflexion ? De la création ? Du budget ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Globalement, croyez-vous au potentiel musical ?	<p>Selon quels critères ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Critère de mémorisation ? - Critère de cohérence ? - Critère de redondance ? - Critère de différenciation ?
Est-il plus judicieux d'investir dans une identité propre ou d'utiliser une musique préexistante connue ou non ?	<p>Le choix répond-il à des objectifs différents ? Sur l'identité ? Sur le prix ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Quelles expertises ?	
Quelle est la tendance sur le niveau d'expertise d'un directeur de communication suivant son âge ?	<p>En d'autres termes : les formations changent-elles ? La culture web y joue-t-elle quelque chose ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Peut-il (le décideur) expliquer pourquoi ce qui a été réalisé est pertinent ou non ?	<p>Expliquer dans le cadre d'une stratégie ? Dans le cadre de goûts personnels ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
A l'inverse, le créatif (le plus souvent indépendant), comprend-t-il correctement la stratégie d'entreprise ?	<p>Ses enjeux à l'instant T, ce qui différencie la marque de la concurrence, etc ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Estimez-vous que les jeunes communicants tout juste sortis de l'école possède une connaissance suffisante des tenants et aboutissants de la communication sonore ?	<p>Culture musicale, connaissance du vocabulaire, volet juridique, etc. ? Quel niveau de connaissance en comparaison du champ visuel ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Si non, quels domaines seraient a priori utiles à un module de formation en communication généraliste dédié à la gestion de projet en sound design ?	<p>Quels seraient les impératifs de cette formation ? Le B A BA ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelles propositions ?

Le développement du web, du sensoriel augure-t-il une évolution positive des tendances en matière de compétences et de connaissances ?	Un sujet incontournable ? Far west du web ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Votre opinion ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Budgets	
Que pensez-vous des budgets octroyés à la création sonore ?	Compte tenu du ROI estimé ? Compte tenu de la place que prend la création sonore dans un projet en général ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Avez-vous connaissance du volet juridique lié au domaine de communication que nous abordons ?	Droits d'auteur, cession des droits, etc. ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Vers de nouvelles manières de travailler	
Que pensez-vous du rapprochement sphère musicale / monde des marques ? L'existence de partenariats pérennes entre ces deux univers ?	Vers un soutien réciproque, la marque se dote d'une identité émotionnelle renforcée, l'artiste trouve de nouveaux leviers face à la crise du disque <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce qu'il faut changer ? ▪ Quelles propositions ?
Imaginez-vous possible de penser la création de contenus en partant du son plutôt que du visuel ?	Quels avantages a priori possibles ? Enrichir le visuel ? Inconvénients ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelles propositions ?
L'univers web / communautaire ouvre-t-il certaines possibilités ?	Agrémenter l'effet de tribu par la musique ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelles propositions ?
Quelque chose à rajouter ? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Expériences vécues ▪ Evolution de l'activité ▪ Difficultés quotidiennes ▪ Enjeux dans les 2/5/10 ans à venir 	

2. La réalisation des entretiens

a. Les paramètres de l'entretien

« Parmi l'ensemble des paramètres qui interviennent dans l'élaboration et le déroulement de la situation d'entretien, trois niveaux hiérarchiques de contextes peuvent être déterminés : l'environnement matériel et social, le cadre contractuel de la communication et les interventions de l'interviewer »⁹⁰.

Concernant l'environnement, la première question à se poser concerne la programmation temporelle. Cette dernière s'avère essentielle : s'inscrire dans les habitudes de rythme du

⁹⁰ BLANCHET A. & GOTMAN A., Opus cit., p.36

professionnel interviewé, c'est-à-dire convenir d'un moment propice à une intégration dans le cadre temporel habituel du sujet ou, au contraire, marquer une cassure volontaire pour répondre à des objectifs précis.

Le choix peut s'avérer stratégique dès lors que le sujet d'étude est lié au lieu où à la situation dans laquelle on réalise l'entretien. Ici, face à notre sujet, l'intérêt est de conserver un environnement professionnel fort puisque le propos concerne la vie quotidienne en entreprise ainsi qu'en agence. Fond et forme coïncident.

« La situation commande des rôles et des conduites spécifiques. Dans son bureau, l'interviewé s'inscrit davantage dans un rôle professionnel qui facilite la production d'un discours soutenu et maîtrisé sur des thèmes opératoires »⁹¹.

La distribution des acteurs sera la suivante :

Nom	Fonction	Société	Age	Niveau d'études
Maxence Freixa	Responsable marketing	A-Volute	25 ans	Bac + 5 communication généraliste
Timothée Zéphir	Directeur d'agence et sound designer	Akatim	27 ans	Ecole d'ingénieur du son
Olivier Topart	Sound designer	Akatim	27 ans	Ecole d'ingénieur du son et licence professionnelle de musicologie
J.P L	Directeur communication	-	49 ans	Bac + 2 commerce

Nous savons pertinemment que l'influence des caractéristiques socioéconomiques demeure un facteur clé dans la nature des résultats finaux de l'enquête. Suivant l'âge du sujet, sa posture sociale ou bien son niveau d'éducation, les représentations changent du tout au tout vis-à-vis des questions soulevées. L'intérêt d'un corpus hétérogène réside dans le fait qu'il confronte un certain nombre de sphères sociales entre elles et ouvre ainsi le champ des possibles et la richesse des résultats.

⁹¹ BLANCHET A. & GOTMAN A., Opus cit., p.68

D'ailleurs, nous présumons bénéfique de disposer, au sein de notre corpus, d'autant de professionnels sound designer que de commanditaires éventuels d'une prestation son. De même, nous estimons essentiel d'avoir la possibilité d'interviewer un professionnel d'un âge plus avancé compte tenu de différences culturelles et sociétales qui ne sont plus à prouver. Nous entendons par là l'évolution des modes de diffusion de l'information (éducation vécue en parallèle du développement de l'Internet et des nouvelles technologies d'une manière générale).

Simultanément, sur le plan des enseignements suite à l'animation d'entretiens, nous nous confrontons à une théorie a priori vraie : dès lors que interviewers et interviewés se ressemblent ou se connaissent (qu'il s'agisse d'une question de milieu ou d'âge), le déroulement de l'entretien est facilité. L'avantage : cette proximité rend l'expérience plus agréable et simple. L'inconvénient : la situation interpersonnelle est telle qu'elle détruit le cheminement intellectuel de l'interviewé. Puisque le récepteur connaît en partie notre point de vue, il peut inconsciemment s'y rattacher ou pire encore, ne pas aborder certains sujets considérés comme acquis dans la cadre de la réflexion.

b. Les modes d'intervention et les types de relance

Plusieurs modes d'intervention vont être utilisés au cours de l'animation des entretiens :

- **La réitération** : ce mode d'intervention consiste à faire répéter le sujet afin de le lui faire confirmer ou infirmer une thèse prononcée. La réitération fonctionne particulièrement bien lorsqu'il s'agit de questionner l'opinion de l'individu.
- **La déclaration** : il s'agit d'une « tentative pour aider l'interviewé à produire un discours plus complet et plus cohérent »⁹². La difficulté réside dans le fait de ne pas trop orienter la réponse de l'interviewé selon ses propres théories mais plutôt de l'aiguiller vers un point que l'on souhaite souligner. D'un autre côté, nous trouvons intéressant de proposer des interprétations du discours des sujets puisqu'ils amènent théoriquement des effets d'infirmer ou de confirmation, ce qui a le mérite d'animer l'échange.
- **L'interrogation** : en fonction de nos objectifs, la cassure qu'implique l'interrogation doit être limitée. Nous souhaitons plus que tout laisser libre expression à notre

⁹² BLANCHET A. & GOTMAN A., Opus cit., p.84

interlocuteur et éviter les cassures dans le discours afin qu'il maximise la production de contenus à forte valeur ajoutée.

Notons dès à présent que nous nous baserons sur la méthode FOCA pour cadrer nos éventuelles relances :

- F : quels sont les faits ? (interroger l'objectivité)
- O : quelle est votre opinion sur le sujet⁹³ ? (interroger la subjectivité)
- C : ce qu'il faut changer ? (apporter des suggestions)
- A : quelles actions avez-vous entreprises ? (attitude face au changement)⁹⁴

Notre volonté sera de profiter d'un outil supplémentaire censé nous apporter des clés et leviers nouveaux si l'entretien peine à durer dans le temps.

c. Vers la production de sens

Analyser des entretiens constitue certainement la phase la plus enrichissante de la démarche expérientielle. En effet, sont confrontés avis et hypothèses des différents acteurs avec l'hypothèse défendue. De fait, la retranscription des entretiens de l'audio vers l'écrit paraît essentielle.

On distingue deux formes de production de sens⁹⁵ :

- **Le résumé de texte** qui a plutôt une fonction de respect et de fidélité du discours
- **L'analyse de contenu** qui sélectionne les données dans le sens de l'hypothèse défendue. L'information est filtrée dans un souci de production d'un « effet d'intelligibilité »

Filtrée mais non sélective puisque le contenu ne doit pas ostraciser un item du corpus parmi les autres, quand bien même son point de vue serait isolé. Il s'agit là d'une réponse au principe d'« extension » qui convient d'utiliser toute la documentation à disposition.

Dans la pratique nous préférerons confronter l'ensemble des entretiens par thème et non entretien par entretien.

⁹³ N.B. Les deux premiers items de la méthode constituent le plus souvent la base même du questionnement

⁹⁴ http://www.anfh.asso.fr/fonctioncadre/cadre/goweb/Cadre_GO_Entretien.htm, site consulté le 01/03/11

⁹⁵ BLANCHET A. & GOTMAN A., Opus cit., p.90

Pourquoi ? Car notre volonté consiste à fournir une synthèse globale de points de vue issus du monde professionnel afin de les confronter aux théories qui ont été les nôtres au fil du présent mémoire.

L'objectif final de cette production consiste à la fois à confirmer et enrichir les apports fournis au cours de notre apport théorique mais aussi d'exposer les premières bases théoriques d'un module de formation dédié à l'apprentissage et à l'acquisition de réflexes permettant la meilleure compréhension mutuelle de ces deux acteurs de communication.

Empirique dans notre approche, nous n'aurons certainement pas la prétention d'apporter solution définitive à une problématique de communication énoncée mais plutôt d'apporter une pierre à un édifice qui ne semble pas encore tout à fait construit.

Comme disait à juste titre Maxence Freixa, responsable Marketing chez A-Volute, « quand bien même l'enseignement en communication sonore au sein des écoles de communication serait pertinent, il faut garder à l'esprit qu'une école fonctionne aussi comme une entreprise ». Lancer un nouveau produit, ici une nouvelle formation, ne peut s'effectuer sans une opportunité de lancement sur le marché, l'expression d'un besoin nouveau et de l'évolution d'un positionnement vis-à-vis d'autres acteurs en constante évolution.

3. Analyse, interprétation et conclusion des résultats de l'étude

Nous allons ici décliner l'analyse et l'interprétation de nos résultats par thématique d'entretien. La démarche sera la suivante :

- Poser une hypothèse de départ,
- La confronter aux diverses contributions de notre corpus,
- Synthétiser et ouvrir le sujet au questionnement

a. La formalisation et la compréhension du briefing sonore

Deux sphères métiers aux compétences particulièrement distinctes sont mises en relation lors de la gestion d'un projet de création sonore. D'un côté, le communicant ayant suivi la plupart du temps une formation en école de communication/marketing ou en école de

commerce. De l'autre, un professionnel du son soit autodidacte soit issu d'une formation technique d'ingénieur du son ou d'une école de l'image.

Suite à la réflexion qui a été la nôtre, nous nous posons la question de leur bonne compréhension mutuelle. Observons des deux côtés de la barrière leur ressenti.

- **Côté Sound designer**

Selon Timothée Zéphir, dirigeant de l'agence Akatim, la qualité du brief est « aussi fonction des délais de fabrication ⁹⁶ ». En effet, il s'impose souvent de lui-même et n'est constitutif d'aucun autre élément que d'une remarque type « ah oui c'est vrai, il faudrait mettre du son ». Dans ce cas de figure, une production visuelle finalisée fait office de brief ou, tout du moins, de support d'appui créatif.

La notion « d'habitude » à laquelle les deux entités échangent et travaillent conditionne également cette pertinence dans le briefing. Il s'agit d'une question d'éducation à l'objet sonore chez un communicant initialement peu propice à traiter le sujet.

Olivier Topart, sound designer, estime quant à lui que le brief moyen n'existe pas, les pratiques sont beaucoup trop hétérogènes pour cela. « On a simultanément le cas de figure d'un client qui arrive avec un projet super abouti, qui sait ce qu'il veut et qui est très clair dans ses idées ou quelqu'un de complètement perdu mais pour qui on va faire quelque chose au mieux ».

Pour Maxence Freixa⁹⁷, aujourd'hui responsable marketing chez A-Volute mais également ancien responsable de projet en agence de sound design, le briefing peut « aller de quelques lignes gratouillées par un directeur communication qui n'a absolument pas envie de s'occuper de ça à un brief super détaillé, quasiment « scripté » avec les intonations, les bruits ou le sound design souhaité ». Encore une fois, il s'agit d'une question d'« éducation », d'évangélisation aux pratiques de la sphère musicale.

Pour autant, cette pluralité de pratiques se retrouve d'autant moins dans la définition et le balisage des adjectifs caractéristiques de la musique à réaliser. De nombreux termes fleuves

⁹⁶ **Remarque** : l'ensemble des références faites aux contributions de Timothée Zéphir et Olivier Topart se retrouvent en annexe n° 3

⁹⁷ L'ensemble des références faites aux contributions de Maxence Freixa se retrouvent en annexe n° 2

contribuent à l'appauvrissement créatif de la phase de production : « dynamique », « plus de peps », « jeune », « frais », « émotionnel », « bleu », etc. autant de qualificatifs orientant systématiquement l'axe de composition.

Par opposition, Timothée Zéphir décrit le bon commanditaire comme un individu capable « donner des adjectifs précis, et surtout musicaux... c'est-à-dire des indices techniques ou émotionnels pouvant faciliter la réalisation voire même la synchronisation à l'image : un cadre de référence, un tempo précis, etc. ».

Oliver Topart tempère quelque peu la variable « précision » de la commande : un brief trop fermé peut rendre la création hermétique ». En somme, constituer « un frein à notre liberté de création et d'imagination ». Il poursuit : « notre vocation c'est aussi de dépasser le stade d'exécutant, de se positionner en qualité de conseiller en identité sonore ». Produire donc. Mais aussi et surtout réfléchir et décrypter un besoin musical en fonction des projets.

Le sound designer semble apprécier le fait de bénéficier d'une liberté de création. Cependant, quand s'impose à lui le processus de rectification, les incompréhensions se multiplient. Maxence Freixa s'explique : « Le problème c'est qu'on est dans un domaine sensoriel qui est purement sonore du coup c'est très compliqué de mettre des mots sur ce qui est réalisé ». En général, « c'est très subjectif » quand bien même les communicants perçoivent les modifications musicales. C'est surtout le champ lexical qui pêche.

L'équipe d'Akatim renchérit : « encore une fois ça dépend de l'interlocuteur. Certains vont te dire « je n'aime pas le tchak » au lieu de parler du son de caisse claire, du coup ça va questionner le décryptage qu'on peut avoir sur leur discours et, malheureusement, parfois nous faire perdre du temps ».

- **Côté communicant**

JP. L, directeur communication d'une PME, déclare : « je ne me soucie pas beaucoup de la formalisation d'un briefing lorsque j'ai besoin d'habiller une vidéo d'entreprise. Je suis souvent pris par le temps entre les différents projets que je mène. Et puis je ne suis pas spécialiste sur le sujet du coup je fais au plus vite ou je laisse l'agence faire une proposition ». La remarque est légitime, pourquoi ne pas faire confiance à un prestataire lorsqu'on ne maîtrise pas un métier spécifique ?

Dans la pratique, JP. essaye néanmoins de « donner des adjectifs « positifs ». Pourquoi ? Car tout serait question de fonction de l'outil : « la musique doit toujours être là pour créer la sympathie sur les vidéos, je veux dire par là associer la marque à des valeurs positives ».

Paradoxalement, JP. pense judicieux d'impliquer l'ensemble de ses collaborateurs dans le processus de rectification musicale alors qu'il a plutôt tendance à le déléguer au départ : « ce qui est intéressant aussi, c'est de faire écouter aux collègues de l'entreprise, comme ça tout le monde peut donner son avis et on arrive mieux à choisir ce qui est pertinent ». Augmenter le nombre des non spécialistes sur le sujet améliore-t-il la qualité ou la pertinence des rectificatifs ? La problématique mérite d'être soulevée.

Afin de pallier aux diverses incompréhensions au cours des rectifications sonores, JP. précise : « je préfère parler en termes de sons, de bruits plutôt que d'essayer de m'exprimer avec des mots technique, des termes que je ne connais pas ». Il ajoute : « pour être plus concret, on essaye d'échanger au téléphone avec le prestataire, on donne le temps ou l'image qui correspond à ce qu'on aime ou qu'on n'aime pas. On arrive toujours à se comprendre mais peut être qu'on perd aussi un peu de temps dans le processus ».

Nous voyons que plusieurs freins s'expriment dès la formalisation du briefing créatif. Serait-ce la résultante d'une stratégie de communication sonore incomprise dès le départ ? Permettons-nous d'aborder à présent la vision stratégique de nos deux sphères d'acteurs ainsi que la relation qu'elle entretient avec la définition du budget.

b. Utiliser le son pour répondre à une stratégie prédéterminée (corolaire d'une problématique budgétaire) ?

Il semble a priori difficile pour le communicant de dissocier la musique de sa fonction d'habillage ou de soutien apporté au visuel. La communauté des sound designer l'intègre d'ailleurs elle aussi puisqu'elle admet que le culte de l'image prédomine sur l'ouïe. Pareillement, nous nous rendons compte que la stratégie de communication en matière de son par l'entreprise est adoptée selon une problématique budgétaire indissociable.

Cependant, nous constatons que les budgets octroyés à la création sonore demeurent relativement faibles. D'ailleurs, seraient-ils légitimes vis-à-vis d'objectifs affichés et

attendus par le commanditaire à la base ? Tâchons là encore de décrypter et de soulever certaines pratiques.

Les professionnels distinguent globalement la stratégie des entités économiques suivant leur taille et leur rayonnement. Le responsable d'Akatim soutient la thèse suivante : « excepté les très grandes entreprises qui ont compris ça depuis des années, surtout dans la publicité TV ... où les budgets et les directeurs de création sont dédiés pour y réfléchir ». Maxence complète la phrase s'agissant des plus petites structures : « elles se disent « ah tiens voilà je me ferais bien une petite identité », ils font ça à la va vite. C'est limite si en interne ils ne regardent pas si y'a pas un stagiaire qui fait du rock avec son groupe : « bah vas-y, fais nous quelque chose en vitesse, avec trois accords ».

La stratégie serait donc fonction d'un budget ? Oui mais pas que. JP. prétend n'avoir jamais réfléchi à une déclinaison musicale cohérente pour optimiser l'image de son organisation : « personnellement on fait appel à du son pour habiller les vidéos, parce qu'on peut pas laisser du blanc, ça fait un peu bizarre, c'est un peu morne ». Un distinguo s'effectue entre image et son : « l'image globale on le fait pour le visuel mais pas tellement pour le son, mettre la même musique tout le temps c'est redondant non ? ». « En fait je dirais qu'il y a deux fonctions pour le visuel : une fonction de reconnaissance avec la charte graphique, et aussi une fonction créative dans la publicité affichage ou vidéo. Et le son, lui, répond à la fonction du soutien. »

Du coup, dès lors que l'on questionne les acteurs sur ce qu'un environnement musical prédéterminé et homogène peut apporter aux entreprises, on se rend compte que celles qui ne l'utilisent pas y perdent certainement quelque chose : « le son a une propriété qui est l' « omni directivité », de fait ou que tu sois tu es immergé dans le message qui t'es diffusé, tu peux comprendre où tu es : « pam pam palam », « ah ok je suis dans une gare SNCF » précise Maxence.

Pour Olivier Topart, l'entreprise y perd un gage de « notoriété, de puissance du message ». Timothée continue : « ils y perdent du temps aussi. C'est bête à dire mais comme les clients n'apportent pas d'importance du sonore, du coup ça remet en question le projet, « ah oui il faut intégrer du son », on a déjà fait un montage donc il faut faire une nouvelle synchro(nisation) ».

En poursuivant la réflexion sur les budgets, on se rend compte du caractère déterminant qu'ils jouent inconsciemment (ou non) sur la stratégie sonore. Lorsque l'on questionne les prestataires sur la part estimée d'une enveloppe budgétaire en communication, ils rencontrent certaines difficultés : « nous on n'est pas toujours informés. Nos clients peuvent être transparents ou non face à leurs budgets. C'est d'ailleurs légitime s'ils ne veulent pas communiquer là-dessus » explique Timothée. Néanmoins, ce qui agace un peu plus c'est d'entendre des sociétés dire : « nous on n'a pas de budget son ». « Mais finalement ils n'ont pas de budget son car ils n'ont pas essayé d'en avoir un » estime Olivier.

Estimation justifiée aux dires de JP vis-à-vis des pratiques qu'il retrouve dans sa société : « le plus souvent on pense au son après avoir réalisé le visuel. J'ai l'exemple de notre dernier site web en tête, on avait prévu un budget communication global mais on a eu quelques retouches à faire sur le référencement. Du coup, on a été obligés de rajouter un peu sur le visuel. On s'est donc retrouvé avec une faible part dédiée au son du site. Mais sinon globalement on met en général ce que l'on peut en fin de chaîne de production, ils réalisent la musique en fonction, y'a pas vraiment de ratio ».

Paradoxalement, l'espérance portée à la musique dans la création ne justifie aucunement l'investissement initial. Alors que l'item « sound design » s'inscrit dans une étape de post production comme une autre, les clients « espèrent toujours à la fin un truc grandiose » nous raconte Timothée.

Parfois même, plus que d'habiller, le son réussit à compenser une production visuelle insuffisante. Maxence rappelle : « tu peux avoir une post production son avec un petit budget, aucune méthodologie et t'être adressé à des vrais passionnés à qui le projet a vraiment plu et ils vont te le porter et faire ça super bien ».

Plus encore, l'équipe Akatim se souvient avoir eu des projets où le son méritait 50 % de la part du gâteau : « t'enlèves l'image, limite tu peux récupérer une pub radio. Alors que t'enlèves le son, t'as plus rien du tout. Elle (la publicité) ne passe même pas à la TV, à la radio, elle ne passe nulle part. Si, à la rigueur tu fais des affiches dans le métro ». Malgré la complexité du sujet JP. conclut : « je sais qu'une vidéo sans son ça semble étrange mais le visuel reste le plus important dans notre culture. » Olivier ajoute : « dans notre société, on ne croit que ce que l'on voit ».

Dernier élément de la stratégie : est-il préférable de choisir une identité sonore sur-mesure ou d'emprunter une musique existante, qu'elle soit connue ou non ? Le directeur communication dispose d'un avis très clair sur la question : « nous faisons personnellement appel à une société de création sonore pour deux raisons. D'abord, nous n'avons pas les budgets nécessaires pour acheter les droits d'une musique connue, les tarifs dont on nous a parlé sont trop élevés pour le faire... il faudrait faire l'essai en contactant une maison de disque ou autre mais on n'a pas le temps de gérer ça au quotidien. Deuxièmement, c'est un peu ce que je disais juste avant mais il y a un problème de compétence pour gérer ça à l'interne. On fait déjà travailler un juriste sur certaines questions mais pour le son on ne connaît pas de spécialiste. Et puis c'est surtout que personne n'est capable de le faire ».

Un choix a priori par défaut ? En partie oui : « on peut dire que le sur mesure est une bonne alternative, c'est comme qui dirait du « clé en main ». De la qualité et surtout un problème éliminé avec les droits d'auteurs. Si ça tenait qu'à moi j'achèterais des musiques que tout le monde connaît pour créer plus d'impact mais c'est difficile face à nos budgets et nos compétences ».

Aux yeux du sound designer, le choix répond à des objectifs variés. Maxence s'exprime précisément sur le sujet : « quand la marque a un objectif de mémorisation spontanée très fort, elle cherche une musique existante et de préférence quelque chose qui est hyper connu du grand public ». Par opposition : « si la boîte se dirige vers un marché de niche, qu'elle arrive avec un concept super innovant, qu'elle crée un besoin qui n'existe pas, elle va plutôt se constituer une identité sonore marquée, tranchée et déclinée sur le long terme. C'est aussi montrer leur raison d'être, leur raison d'exister ».

Timothée, fervent défenseur de la création sonore sur-mesure puisque spécialiste de la question, trouve néanmoins des utilisations d'une musique connue en fonction d'objectifs précis : « on nous avait demandé de réaliser l'ambiance pour un événementiel. Le responsable communication de la société XXX nous a proposé de réaliser quelque chose d'original et puis, après coup, on s'est rendu compte qu'il valait mieux réaliser une sélection de titres connus internationaux qui parlent à tout le monde. C'était plus judicieux ». Son associé complète : « là pour le coup ça n'était pas un souci d'identité sonore mais plutôt, dans le cadre d'un événement, question de rassembler tout le monde, de véhiculer une

image fédératrice, de diffuser quelque chose d'identifiable et d'accessible dès les premières notes ».

Pour conclure, nous observons que les usages musicaux demeurent perturbés par de nombreuses variables liées aux habitudes de travail entre client et agence : une vision différente de l'utilisation du son (entre les deux sphères métier mais aussi et surtout entre image et son).

Plus encore, lesdites habitudes conditionnent le choix stratégique et l'investissement porté à l'identité sonore indépendamment d'une croyance donnée à l'impact présumé de ce sens : une budgétisation aléatoire compte tenu de sa position sur la chaîne de production, un puissant frein juridique à l'achat des droits d'une musique connue mais l'espérance bel et bien tangible d'une création censée magnifier et enjoliver le visuel.

Permettons-nous maintenant de revenir à l'expertise des acteurs, s'agit-il d'en tendance liée à notre époque, les choses tendent-elles vers une meilleure compréhension, et auquel cas, mériteraient-elles un enseignement plus poussé dès la phase de formation ?

c. De la nécessité de former les publics

Nous distinguerons ici la perception du directeur communication sur la compétence musicale et la compétence du sound designer concernant le marketing.

▪ Le directeur communication et la musique

L'ensemble des professionnels interrogés s'entendent sur le fait que la notion d'habitude de travailler avec le son forme l'individu dans le temps. Bien que selon le responsable marketing d'A-Volute veuille que « les directeurs communication les plus jeunes ont plus une approche multi sensorielle de la communication et de l'identité sonore », tout un chacun estime que l'apprentissage se fait sur le terrain.

Pour Timothée Zéphir, les plus compétents « se situent entre 30 et 40 ans ». « Nos meilleurs clients (agences), ceux avec qui ça marche le mieux, avec qui l'échange est le plus facile, se situent dans cette tranche d'âge. Ils ont assez d'expérience mais ils sont aussi à la page ». Il poursuit avec un exemple concret d'erreur fréquemment commise par les commanditaires : « on a un client qui veut toujours mettre du Phoenix sur ses vidéos parce qu'il aime Phoenix.

C'est légitime, il adore un groupe de musique du coup c'est forcément vers ce style là qu'il va tendre à chaque production. Maintenant c'est un peu dommage, puisque ça s'avère très souvent inadéquat sur le plan identitaire ».

Olivier Topart note également que « c'est avec ces clients là qu'on a la meilleure cohérence, les briefing les plus clairs mais aussi les plus libres et ou les retouches sont précises. Pas de « oui c'est bien, essayez de faire autre chose ». Quand c'est bon c'est parti ».

Côté entreprise, JP. se dit ne pas être « le mieux placé pour parler musique... mais je vois que la plupart des stagiaires que nous faisons travailler ne sont pas mieux renseignés sur le son. Ca dépend de la culture de chacun, c'est aussi une passion que l'on développe par soi-même ».

- **Le sound designer et le marketing**

De l'autre côté, les premiers intéressés disent essayer de retranscrire les objectifs de l'apporteur d'affaire : « le communicant va pouvoir nous dire « je veux toucher telle cible » et derrière nous on va pouvoir déterminer quelle culture y correspond et enfin, quelle musique, quel type de son ». Bien qu'ils déclarent également : « se planter au point de vue de la communication et de la correspondance avec la cible ». La transcription musicale apparait par moment délicate.

Maxence, disposant du double regard puisque ayant travaillé des deux côtés de la barrière, dénote une différence suivant la taille des agences : « dans des grosses agences qui ont l'habitude de gérer des gros budgets, ils vont embaucher des individus qui ont une petite sensibilité de son et qui ont surtout un gros bagage en approche commerciale et en communication. Derrière ça, d'excellents techniciens purs et durs feront le travail ». Dans les petites structures : « c'est le directeur artistique ou parfois même le sound designer qui a toutes les casquettes ».

JP. décrypte avec finesse la situation des prestataires son : « c'est vrai que c'est parfois difficile de communiquer et d'aborder des notions marketing avec des créatifs, quels qu'ils soient... après ça n'est pas ce qu'on leur demande je pense. Le seul problème c'est que personne ne crée aujourd'hui de pont entre les hommes de marketing et les hommes de son. Le chef de projet n'existe pas, il s'improvise car il s'agit de structures qui ne dépassent

pas les deux ou trois personnes, la fonction s'impose à eux avec plus ou moins de réussite faute de la capacité d'auto financement nécessaire ».

De fait, la problématique de la formation se pose légitimement : les écoles, qu'elles proviennent du milieu marketing/communication ou sound design/ingénieur du son offrent-elles des enseignements clairs sur la gestion d'un projet sonore ?

A priori non. Et c'est bien dommage selon les communicants. JP., pragmatique dans son approche, parle instinctivement du facteur « temps » : « c'est sûr que si cela permet de gagner du temps au quotidien et d'améliorer le dialogue ça serait un plus. C'est agaçant de perdre du temps en retouches sur chaque projet. Peut-être qu'on devrait apprendre puis mettre en place une méthodologie, penser la musique dès le début du projet ».

Pour Maxence maintenant, bien que peu d'écoles de communication intègrent la formation web ou audiovisuelle, il semble important de garder à l'esprit l'aspect technique et créatif de la communication afin de rester performants sur le marché : « honnêtement, je pense que dans les stratégies et techniques de communication comme à l'ISTC par exemple, il faudrait dans la partie technique de communication que l'on aborde plus les dimensions sensorielles et de création ».

De l'autre côté de la barrière, les formations aux métiers musicaux apparaissent plus floues encore. Preuve en est avec le cursus suivi par Olivier : « après l'école qu'on a fait en commun (avec Timothée) à Bruxelles, une école d'ingénieur du son qui aborde la technique mais pas du tout la création, ou tellement peu qu'on peut dire pas du tout, je suis parti en musicologie, en licence professionnelle de décorateur sonore. Je pensais y apprendre le métier de sound designer. Le problème c'est que cette formation n'existe plus, elle était bidon. C'était de la musicologie, des choses intéressantes à apprendre mais elle n'était pas professionnalisante du tout. J'ai jamais appris à faire un devis, une facture, à gérer des comptes, à démarcher, à présenter un projet à un client, ça n'allait pas du tout. Je n'ai même pas étudié de cas concret, c'est-à-dire voilà concrètement on vient vous voir avec un créateur de mode, il veut mettre en musique son défilé : qu'est-ce qu'on fait » ?

Le gérant d'Akatim poursuit : « c'est sûr que quand lorsqu'on a lancé l'agence, la seule chose qu'on espérait c'était faire de la musique et que nos clients l'apprécie. On se dit que s'ils

l'apprécient, ils vont l'incorporer dans leur création. En réalité, c'est beaucoup plus compliqué que ça. Il faut échanger avec le client et arriver à être sur la même longueur d'onde en termes de communication et ça, ça s'apprend sur le tas ».

Le problème ne viendrait-il donc pas à la base d'une incompréhension des tenants et aboutissant du métier de sound designer ? A la lumière de l'expérience de certains, les prétendants à la profession perçoivent-ils les compétences et prérequis pour exercer ?

Il existe très peu formations pertinentes en matière de sound design exceptés quelques cours stages liés au travail de la musique à l'image. Tellement peu qu'Olivier se demande à juste titre s'il existe un code ROM chez Pôle emploi sous l'intitulé « sound designer ».

Peu de formations professionnalisantes mais une demande massive sur le marché. Timothée Zéphir s'étonne : « ce qui est bizarre c'est que je reçois quand même trois fois par semaine des demandes de stage en tant que designer sonore. C'est fou le nombre de gens qui veulent faire ça. Autant que faire de la musique d'ailleurs. »

Autant que ceux qui souhaitent faire de la musique ? La confusion entre le fait de devenir musicien professionnel ou sound designer professionnel existe-t-elle ? Les spécialistes de la musique d'entreprise présente clairement les choses : « faire de la musique et faire du sound design c'est complètement différent, ça n'a rien à voir. Tu peux être le meilleur musicien et ne pas du tout savoir faire du sound design. A l'inverse, nous savons faire du sound design mais c'est parfois difficile de composer de la musique or contexte de création sonore pour l'image. C'est deux métiers complètement différents et on voit plein de gens sur Internet qui se revendiquent sound designer mais qui ne sont en fait des musiciens, parfois de très bons musiciens mais qui n'ont pas compris la fonction marketing du métier ».

Plus qu'un métier, il s'agirait aussi d'une manière de conceptualiser l'objet sonore : « c'est une culture qui s'acquiert. On ne regarde plus la publicité de la même façon, on l'écoute d'abord, donc on la perçoit d'une manière complètement différente, on arrive à la décortiquer et on commence à avoir une espèce de fichier, de catalogue en tête, un panel de son, qui ne concerne pas que la pub TV ou radio... des choses parfois plus rébarbatives comme les films d'entreprise, ou il y a moins d'aspérité artistique mais qui ne restent pas moins dénués d'intérêt, et où on sait proposer des contenus. Chose qu'on ne va pas faire

spontanément quand on est simplement musicien. On ne va pas se regarder des films d'entreprise pour le plaisir ». Avant même de former, il s'agirait donc d'expliquer les bases et impératifs d'un métier peut-être encore trop jeune et/ou protéiforme pour ses prétendants.

Maintenant, lorsque l'on propose aux professionnels d'enfiler la casquette de responsable d'école, les propositions de module de formation sont riches et nombreuses. Commençons par l'intégration de la matière musicale aux enseignements des étudiants en communication.

JP. expose sa vision de la chose : « peut-être quelque chose d'à la fois théorique et technique : histoire de la musique, les effets de tribu autour de la musique avec un angle marketing sur les cibles qu'elles représentent. Et puis une bonne dose de droit pour apprendre à gérer les droits d'auteurs au quotidien en entreprise ».

Il poursuit : « je pense que c'est un plus d'avoir une bonne culture artistique dans la communication, c'est une preuve d'ouverture et de sensibilité, ça ne s'arrête pas qu'à la technique ou au bas goût ».

Maxence Freixa préfère la mise en situation et prend l'exemple concret d'une intégration au sein même des référentiels de l'ISTC : « j'articulerai la chose en deux temps pour rentrer dans une habitude Istcienne et ne pas trop déroger aux fonctionnements de l'école. Une première formation très théorique et agréable sur l'histoire de la musique, les diverses techniques du son, des choses vraiment ludiques pour venir émoustiller la curiosité des étudiants ».

« Après, je prendrai quelques illustrations, même beaucoup d'illustrations, et je présenterai, en m'appuyant de campagnes réalisées : « regardez ce morceau de musique on le retrouve dans telle campagne, ça a été un succès, on s'en rappelle encore maintenant ». Même chose avec un mauvais exemple, savoir pourquoi, analyse complète. Dernière phase : la mise en pratique, constitution en agences, peut être fournir une piste son, des montages, peu importe, au moins que l'on puisse caler de l'image sur du son, tout le monde peut le faire c'est presque du niveau Word ».

Chez les sound designer, les réponses semblent aussi pertinentes : « il faut des modules de formations pragmatiques. En tous cas dans le sound design c'est comme ça que ça marche.

C'est des musiciens, eux ce qu'ils veulent c'est du concret. Donc s'il devait y avoir du marketing dans le son, il faudrait les amener par des travaux pratiques sur des cas concrets. Aujourd'hui on va faire de la musique de pub, on a une fausse pub et on doit faire une musique dessus. Moi, personnellement, j'aurais bien aimé des cours de communication, ça serait bien que ça existe » nous explique Timothée.

L'aspect terre à terre semble créer le leitmotiv chez les deux professionnels. Olivier se permet de rajouter : « un peu de comptabilité, un peu de droit aussi, du droit à l'image... c'est pénible mais ça ouvre un peu les yeux. Il a beaucoup à faire sur le sujet, c'est une grosse zone de flou pour tout le monde je pense ».

Reste à savoir si le monde universitaire estime pertinent de développer des modules dédiés. A écouter nos divers contributeurs professionnels, le besoin est réel et le marché bel et bien présent. Spécifiquement du côté des professionnels du sonore où les musiciens cherchent de nouveaux moyens de diffusion et promotion pour répondre à la crise des supports. Quand bien même distinguo il y a entre sound designer et musicien du point de vue de la compétence, nous nous rendons compte qu'il est impératif de nous diriger vers la multi compétence de l'agence spécialisée étant donné sa taille et ses ressources.

Par ailleurs, à la lumière du développement du marketing sensoriel et expérientiel, pléthore de publics, or cadres de communication, peuvent répondre présent au développement de formations didactiques sur le son et la musique. Nous pensons notamment aux spécialistes du point de vente et de la PLV dans le cadre de l'animation d'un espace de vente ou de la réponse à des objectifs commerciaux. En réfléchissant bien, les applications et les leviers sont multiples.

CONCLUSION

La musique est un concept protéiforme et indissociable de la société expliquait Jean Molino. Bien que difficilement intelligible pour l'individu lambda, elle n'en demeure pas moins dénuée d'un fort pouvoir évocateur, un relai d'expression indéniable aux sentiments humains.

De fait, pourquoi ne pas l'utiliser à des fins communicationnelles dans le cadre de la définition identitaire de la marque ? Nous voyons que les entreprises utilisent massivement les propriétés de ce sens afin d'optimiser leur capital sympathie, leur notoriété ainsi que leur reconnaissance chez le public.

Cependant, son utilisation présente depuis plusieurs années maintenant certains particularismes qu'il convient de présenter. Nous entendons par là des qualificatifs décriés par la sphère professionnelle et la presse spécialisée tels que « parent pauvre de la communication », « vilain petit canard de la discipline publicitaire » ou encore « dernier maillon de la chaîne de production ».

Nous nous rendons compte que, plus qu'une problématique de retour sur investissement, la discipline mériterait d'être repensée dans ses approches et ses enseignements. Parmi ces causes, nous constatons par exemple que le cadre de communication perçoit difficilement la fonction même du sound designer.

De même, il ne saisit pas les tenants et aboutissant de la création sonore à destination de la marque. En effet, la création sort ici du cadre habituel d'un jugement de goût désintéressé pour reprendre les dires d'Emmanuel Kant. L'identité sonore doit se penser avant tout au travers du prisme de l'entreprise plutôt que de préférences personnelles.

Par ailleurs, la culture visuelle, bien que prédominante dans nos sociétés, tend à relayer le son au second plan. Non pas tant dans sa position mais dans sa fonction même en ce sens que la musique y perd sa vocation identitaire au profit d'une utilisation centrée sur l'habillage et l'ornementation de l'image.

S'agissant du sound designer et de sa fonction de créatif, celui-ci décrypte parfois difficilement les objectifs marketing et communicationnels inhérents à son activité. Son

métier, et surtout son rôle, reste encore obscur aux yeux de nombreux individus. Ayant attiré à la musique, la discipline attire de nombreux musiciens en quête de nouveaux supports de diffusion musicale. Reste encore à savoir que musicien professionnel et sound designer sont des métiers tout à fait distincts.

Dès lors, qu'en est-il des leviers propres au développement de leur compréhension mutuelle du domaine ? L'ensemble de ces postulats nous amène à penser qu'il serait judicieux d'optimiser la compréhension de ces deux catégories d'acteurs par l'agrégation réciproque de leurs cursus professionnels.

Nous entendons par là l'incorporation d'éléments issus de l'enseignement musical au sein des formations en communication et, d'un autre côté, l'incorporation d'éléments marketing et de communication aux formations des écoles de l'image ou d'ingénieur du son.

En guise d'ouverture, nous pouvons d'ores et déjà préciser que lesdits modules de formation développés pourraient venir s'étendre à d'autres champs que la création sonore à vocation publicitaire. Effectivement, des publics tels que la force de vente, au travers de l'animation d'un espace commercial sensoriel, ou les professionnels du jeu vidéo pourraient s'incorporer à un tel projet.

BIBLIOGRAPHIE

Littérature grise

- CHION M., *L'audio-visuel*, Paris, Nathan, 2e édition, 2000, 186 p. (collection Nathan cinéma)
- CHION M., *Le son*, Paris, Nathan, 1998, 342 p. (collection Nathan cinéma)
- CHION M., *Musiques, Médias et Technologies*, Paris, Flammarion, 1994
- DEMEURE C., *Aide-mémoire Marketing*, Sirey Dalloz, Paris, 5e édition, 2005, 420 p.
- FRANCES. R., *La perception de la musique*, Paris, édition vrin, 1958, 426 p.
- GUÉGUEN N., *100 petites expériences en psychologie du consommateur pour mieux comprendre comment on nous influence*, Paris, Dunod, 2005, 184 p.
- JACKOBSON R., *Essais de linguistique générale*, Paris, éditions de minuit, 1963 (collection arguments)
- JULIEN J-R., *Musique et publicité*, Paris, Flammarion, 1989, 336 p. (collection harmoniques)
- KANT E., *De la faculté de juger*, Les éditions de minuit, Paris, 1985, (collection critiques)
- LEMARQUIS P., *Sérénade pour un cerveau musicien*, Odile Jacob, Paris, 2009
- MOLINO J., *Le singe musicien : sémiologie et anthropologie de la musique*, Acte Sud, Paris, 2009
- RIEUNIER S., *Le marketing sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, 2e édition, Dunod, Paris, 2006, 291 p.
- SACKS O., *Musicophilia*, Seuil, Paris, 2010
- ROUZE. V., *L'image dans la musique : entre intégration et détournement*
- WESTPHALEN M-H., *Communicator*, Paris, Dunod, 4e édition, 2004, 446 p.

Littérature grise

- GALAN J-P., *Musique et réponse à la publicité : effets caractéristiques de la préférence, et de la congruence musicales*, université de Toulouse, 2002, 459 p.
- GALLOPEL K., *Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical*, université de Rennes 1, 1998, 665 p.

GALLOPEL K., *Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'image de marque : une étude empirique*, Institut de Gestion de Rennes, 2000, 13 p.

GUÉGUEN N., LÉPY N., *L'influence d'une musique d'attente téléphonique sur la perception temporelle*, Université de Bretagne-sud, IUT de Vannes, p. 275-282.

RIEUNIER S., *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente*, Université Paris 9 Dauphine, 2000

ROUZÉ V., *La musique d'ambiance dans les lieux publics : un reflet de la société contemporaine*, université Paris 8 St-Denis, 1999

SERGENT H., « *La communication sonore : La musique est-elle un moyen de communication efficace ?* », Université de Nantes, IUT de La Roche sur yon, 2004, 50 p.

SIBERIL P., *Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché*, Université de Brest, 2000, 13 p.

Articles de revues

Advances in consumer research

KELLARIS J., POWEL S., ALTSCECH M., « Decibels, disposition, and duration : the impact of musical loudness and internal states on time perceptions », *Advances in consumer research* n° 23, 1996, p. 498-503.

YALCH R, SPANGENBERG E, « Using store music for retailing zone : a field experiment », *Advances in consumer research*, n° 20,1993, 632-636.

Cahier recherche / musique

BILHEUST J., « La musique fonctionnelle planifiée », *cahier recherche/musique*, numéro spécial sur le pouvoir des sons, 1978, 221-242.

CHION M. « La musique fonctionnelle planifiée », *cahier recherche/musique*, numéro spécial sur le pouvoir des sons, 1978, 221-242.

Journal of consumer psychology

KELLARIS J., KENT R., « The influence of music on consumers temporal perceptions : does time fly when you're having fun », *Journal of consumer psychology*, n° 1, 1992, p.365-376

Journal of business research

YALCH R., SPANGENBERG E., « The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of business research*, n°42, 2000, p. 139-147.

Keyboard magazine

KORN, « Musique et publicité, love story », *Keyboard magazine*, vol.73, 1994, p. 20-26.

Perceptual and motor skills

CHEBAT J.-C., GELINAS CHEBAT C., FILATRAULT P.; « Interactive effects of music and visual cues on time perception : application to waiting lines in bank », *perceptual and motor skill*, n° 77, 1993, p. 995-1020.

STRATTON V., « Influence of music and socializing on perceived stress while waiting », *perceptual and motor skills*, n° 75, 1992, p. 334.

Recherches et applications en marketing

DAUCÉ B., RIEUNIER S., « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et applications en marketing*, vol 17, n° 4, 2002, p. 46-65.

LICHTLE M.C., LLOSA S., PLICHON V. « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client », *Recherche et applications en marketing*, vol 17, n° 4, 2002, p.23-34.

Revue française du marketing

LEMOINE J-F., « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente », *Revue française du marketing*, n° 194, 2003, p. 83-101.

Articles en ligne

Site de l'association française du marketing, www.afm-marketing.org, BEND DAHMANE MOUHELHL N., TOUZANI M., *Les réactions des consommateurs à la notoriété et au style de la musique diffusée au sein du point de vente*, Actes du 18e Congrès de l'association française du marketing, Lille, 2002.

Site de l'association française du marketing, www.afm-marketing.org, GALAN J-P., *Musique et publicité : une approche expérentielle*, Actes du 15e Congrès international de l'association française du marketing, 1999, 583 p.

Site de l'association française du marketing, www.afm-marketing.org, GALAN J-P., *L'analyse des fichiers Log pour étudier l'impact de la musique sur le comportement des visiteurs d'un site web culturel*, Actes du 18e Congrès de l'association française du marketing, Lille, 2002.

Site de l'association française du marketing, www.afm-marketing.org, GALAN J-P., *La musique comme élément de conception des sites web commerciaux*, Actes du 16e Congrès de l'association française du marketing, Montréal, 2000.

Site de l'association française du marketing, www.afm-marketing.org, GALLOPEL K., *Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'image de marque*, Actes du 16e Congrès de l'association française du marketing, Montréal, 2000.

Site de l'association française du marketing, www.afm-marketing.org, GALAN J-P., *L'influence de la musique sur l'efficacité publicitaire : une approche expérentielle*, Actes du 15e Congrès de l'association française du marketing, Strasbourg, 1999, p.551-584

Site de l'association française du marketing, www.afm-marketing.org, RIEUNIER S.,

ANNEXES

Annexe n°1 : Synthèse exhaustive - Veille concurrentielle

Cette étude a été réalisée sur une base de 137 acteurs du marché de la communication sonore (134 français, 2 belges et un suisse).

En récoltant des informations sur le maximum de concurrent du marché, il est possible de se faire une idée du prestataire moyen de l'offre sonore globale.

- La forme juridique

SARL	78/122 = 64 %	Une large majorité des concurrents (64%) sont des SARL (société à responsabilité limitée) caractérisée par un apport en capital libre lors de la création et donc la conservation d'une certaine flexibilité. Suivent les freelances avec 27 % du marché et quelques sociétés (leader du marché pour la plupart) qui dispose de société plus conséquentes (SA, SAS)
SA	2/122 = 2 %	
Freelance	33/122 = 27 %	
Autres (SAS/collectif d'artistes)	9/122 = 7 %	

- Le capital social

Capital social moyen	15475,95 €
----------------------	-------------------

Le résultat ci-contre n'est que partiellement à prendre en compte étant donné que seules quelques agences relèvent la moyenne avec un capital social important tandis qu'une large majorité d'acteurs investissent au départ moins de 10000 € dans leur société.

- L'effectif

Effectif moyen par agence	2,43 personnes
---------------------------	-----------------------

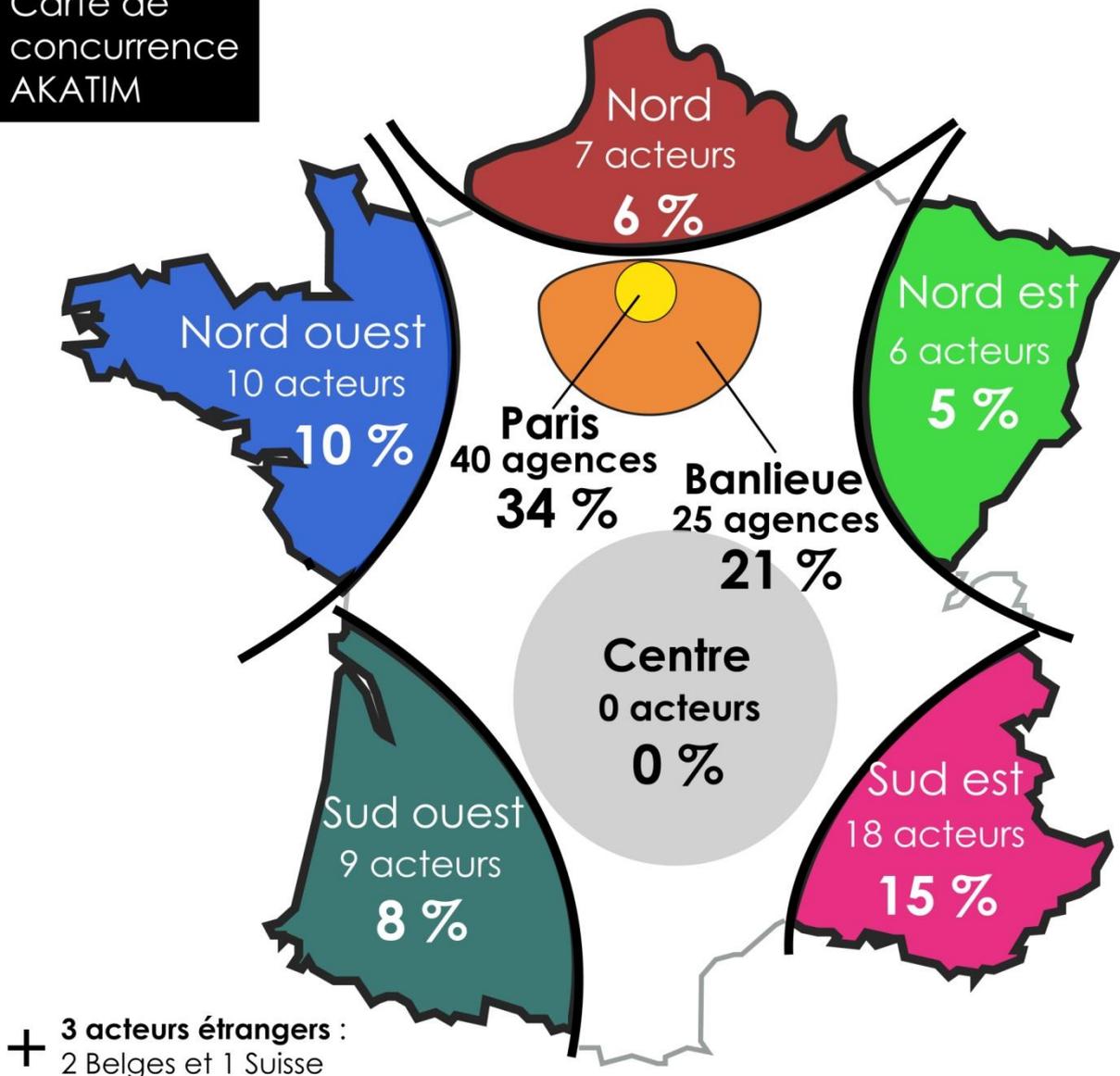
Le choix massif du format SARL est intimement lié au fait que les prestataires fonctionnent le plus souvent sous la forme d'une collaboration entre 2 compositeurs ou bien 1 commercial/1 compositeur

- **La répartition géographique**

De la même manière que de nombreuses agences de communication, Paris reste une place privilégiée pour l'implantation stratégique d'une agence. En effet, nous remarquons que 55 % d'entre elles sont rassemblées sur la capitale et sa périphérie. Concrètement ce chiffre représente 65 agences. Par ailleurs, l'étude géographique nous renseigne sur la bonne représentation dans le sud (18 agences soit 15% du marché) ainsi que dans l'ouest de la France (10%). Les zones nord et nord-est figurent en dernière place (sans compter la non implantation dans la région centre) avec respectivement 6 et 5 % de représentation.

La position d'Akatim semble donc favorable si on s'en réfère aux chiffres. Néanmoins, la proximité de Lille vis-à-vis de Paris pourrait limiter se développement. Les clients potentiels préférant collaborer avec des agences parisiennes.

Carte de concurrence AKATIM



- **Le chiffre d'affaires**

CA moyen	338501,66 €
-----------------	--------------------

Cet élément de la veille est l'un des moins fiable étant le faible nombre d'entreprise dont le chiffre d'affaire a pu être trouvé sur Internet (Infogreffe et Société.com). Il était plus simple de rassembler des informations financières sur les sociétés anciennes et de plus grande importance.

La majorité des agences étant récentes et comparables à Akatim, le chiffre d'affaire moyen devrait être situé entre 100000 et 200000 €.

Exemple simple : si l'on retire les 3 principaux acteurs de marché, le CA moyen descend à 257000 €.

- **Le résultat**

Résultat moyen	40 480 €
Résultat moyen (sans prestataires audiovisuel)	30 723 €

Tout comme les données concernant le CA, le résultat moyen n'est qu'en partie représentatif. Les quelques grandes agences relèvent le niveau global.

- **Année de création**

Année moyenne de création	2002,5
----------------------------------	---------------

Le secteur de la communication sonore demeure jeune. Le premier acteur historique de marché initiateur du concept d'identité sonore, l'agence Sixième son, est né en 1994.

Aujourd'hui de nombreuses structures se créent mais disparaissent également. Ceci nous donne le chiffre suivant : le prestataire moyen a lancé son activité courant 2002 et existe donc depuis 5 ans et demi environ.

- **La stratégie d'offre produit**

Création sonore sur mesure qualitative	79/137 = 58 %
Création sonore sur mesure « cheap »	44/137 = 32%
Musique de catalogue non exclusive	14/137 = 10%

Suite à une analyse du positionnement marketing et musical des prestataires, en ressort 3 catégories majeures du type d'offre proposée : la musique d'écramage, qualitative et faisant l'objet d'une véritable réflexion lors de la composition, la musique originale bas de gamme et la musique de catalogue qui, par nature, n'est pas exclusive et n'est pas pensée par rapport à une marque ou un produit lors de sa création.

Nous remarquons que le credo stratégique, qui met en avant la musique originale, exclusive et qualitative s'impose à hauteur de 58%. Les musiques bas de gamme et de catalogue représentent seulement 42 % à elles deux.

1 - TV	126/137 = 92%
2 - Identité sonore	125/137 = 91%
3 - Web	122/137 = 89%
4 - Radio	116/137 = 85%
5 - voix off	66/137 = 48%
6 - Téléphonie	57/137 = 42%
7 - Événementiel	52/137 = 38%
8 - Ambiance magasin	49/137 = 36%
9 - Cinéma/documentaires	34/137 = 25%
10 – Production album/gpes	21/137 = 15%
11 - Jeux vidéo	12/137 = 9%
12 - Radio interne/podcast	5/137 = 4%
13 - Rédactionnel msg	3/137 = 2%
14 - Formation sonore	2/137 = 1,5%
15 - Suivi des retombées	1/137 = 0,7%
16 - Design objet	1/137 = 0,7%
17 - Cadeau d'entreprise	1/137 = 0,7%
18 - GPS	1/137 = 0,7%
19 - Carte audio	1/137 = 0,7%

Du point de vue de la communication des services proposés par les concurrents, la TV arrive en première position avec 92%. Ceci est assez logique étant donné que c'est encore aujourd'hui le poste le plus rémunérateur en termes de facture mais aussi de droits d'auteurs. L'identité sonore arrive en deuxième position. Son caractère générique recoupe plusieurs notions et permet une certaine couverture des prestations du métier. Ex « nous réalisons votre identité sonore pour tous supports médias ».

Le développement continu du web et notamment des stratégies virales et des sites interactifs (flash, etc.) amène de fait une augmentation de la demande en termes d'illustration sonore. Les concurrents le proposent à hauteur de 89%.

Le radio se positionne à la 4^e place pour les mêmes raisons que la TV à savoir la redistribution de droits d'auteurs.

Seule la moitié des prestataires proposent l'enregistrement de voix-off ainsi que de la téléphonie. Un gros tiers mentionne la réalisation de musique pour l'événementiel ou l'ambiance de magasin.

Le cinéma représente ¼ des prestations proposées, la production de groupes 15 % et la musique pour jeux vidéo 9%.

Suivent quelques prestations moins fréquentes proposées par 1 ou 2 agences.

Annexe n°2 : entretien Maxence

Le briefing

Adrien : A ton avis quel est le niveau moyen d'un brief reçu dans le cadre d'une demande de production sonore par un commanditaire ?

Maxence : Alors cela varie de l'habitude qu'à le commanditaire de travailler avec l'agence puisque au fur et à mesure des prestations, l'agence arrive à « éduquer » le commanditaire et à adapter ses pratiques. Concernant le brief « moyen », il n'y a pas de brief moyen à proprement parler. Ça peut être vraiment quelques lignes gratouillées par le dir com qui n'a absolument pas envie de s'occuper de ça et qui a des problématiques bien plus importantes à l'instant T. Ça peut aller de là à un brief super détaillé, quasiment « scripté » avec les intonations, les bruits ou le sound design souhaité, le temps, le format, etc. donc ça peut aller finalement de choses très abstraites où nous l'agence devons-nous positionner en tant que conseiller à l'écoute, poser des questions et en extraire le plus possible de ces briefs très très moyens, très mauvais à quelque chose de déjà hyper complet ou on n'a plus ensuite qu'à dérouler et simplement regarder si ça colle avec le cahier des charges

A. Une question un peu dans la continuité. Est-ce que tu perçois bien le discours du dir com dans le cadre d'un recadrage ? De sa capacité à analyser la production réalisée et à la réorienter dans le sens de ses objectifs.

M. Alors en général ils ont du mal à moins que l'on tombe sur quelqu'un qui a soit de l'oreille soit qui est un peu audiophile. Sinon en général c'est du style « ça sonne pas bien », des réactions très très subjectives. Le problème c'est qu'on est dans un domaine sensoriel qui est purement sonore du coup c'est très compliqué de mettre des mots sur ce qui est réalisé. Même nous en tant que professionnel on utilise des mots génériques pour nommer des phénomènes musicaux différents. Donc pour eux ça va être encore plus difficile. En général c'est très subjectif « ça ça va pas », « c'est un peu trop fort », « ouais je sais pas », « ça va pas », « je le sens pas » du coup on propose au commanditaire d'essayer comme ça ou comme si. Donc là ils sont relativement à l'écoute, ils perçoivent les différences quand on leur propose une deuxième chose mais on tâtonne en fait et en général on ne se fit pas trop au premier avis parce que quand il dit par exemple un truc classique, je sais pas, les voix elles sont pas assez fortes, nous on a un million de façon de la faire ressortir. On peut la panner⁹⁸ à droite, à gauche, on peut la filtrer on peut etc etc. voilà donc en général ils ne savent rien.

A. Euh, justement au niveau du champ lexical que peut avoir le dir com, en règle générale quelles sont les adjectifs phares que le commanditaire va vouloir insuffler à travers la création ?

M. Des choses un peu ridicule du style « plus de peps », « ça match pas assez » avec l'image de la boîte, « un truc plus dynamique ». Alors le dynamisme c'est C'est la récurrence totale... Bon alors des fois on a aussi des trucs plus sympa j'entends des trucs comme « j'aimerais bien un truc plus coloré », ça ça nous parle déjà plus. Voilà.

⁹⁸ La panoramique, dans le cadre de la stéréo, consiste à positionner le son à gauche ou à droite (écouteur droit ou gauche par exemple). Les objectifs peuvent être multiples : reproduire le positionnement des musiciens sur scène, enrichir le spectre sonore, faire ressortir une voix, etc.

Réflexion personnelle / d'entreprise

A. Alors maintenant on va changer de thème en parlant de la réflexion que peut avoir l'individu lorsqu'il écoute de la musique de manière isolée, le fameux « j'aime/j'aime pas et on va confronter ça à la réflexion que peut avoir la marque au travers de l'utilisation du son, sur les antagonismes qui peuvent se créer.

M. Donc tu veux dire par rapport aux goûts personnels ?...

A. ... confrontés à la stratégie qui se met en place en entreprise. A ton avis donc quels sont les principaux freins du dir com lorsqu'il travaille avec une agence sur le jargon et la notion de retour sur investissement. Qu'est-ce que je vais y gagner derrière ?

M. Alors je vais séparer, y'a le jargon par rapport à ce que nous on peut lui dire et qui des fois semble complètement abstrait quand on va lui dire.. je sais pas l'extrait musical que tu nous filé il « buzz » un petit peu, ou c'est pas correctement panné, ce genre de chose par exemple. Quand il est face à ce type de jargon bah la plupart du temps c'est quelqu'un qui a vraiment peu de temps et il s'en fout un petit peu, tout ce qu'il veut lui c'est que ça soit fluide et que ça passe bien, et puis aussi ce qu'il veut c'est du gros son en fait. Nous, de notre côté on aimerait bien fournir quelque chose de très neutre et d'équilibré et on se rend compte que lui ce qu'il veut c'est quelque chose qui arrache, avec du gros son et que ça pète à mort et parfois on lui dit sans s'en rendre compte que le format audio sature et que ça peut être chiant après pour la radio et qu'il va falloir « normaliser » la piste. Normaliser par exemple c'est des trucs qu'on lui dit, non on lui dit pas vraiment.

Et pour la deuxième question sur le retour sur investissement, bah j'ai exactement très bien compris en fait...

A. Alors en fait je vais te parler de la théorie que je défends. A propos des termes fleuves que l'on dit à propos de la communication sonore on dit que la communication sonore reste le « parent pauvre » de la communication

M. Ah ok comment mesurer les retombées d'une communication sonore, le fait qu'il y en ait pas ou qu'il y en ait, comment je sais s'il y a eu un impact bénéfique ou pas c'est ça ?

A. Voilà et y'a aussi la théorie qui de l'œuf ou la poule est apparu le premier, c'est-à-dire vu qu'on relaye souvent sur la chaîne de production le prestataire son en dernier, on a pas forcément l'idée de le consulter en parallèle de la création visuelle par exemple. On arrive 5 jours avant, etc. est-ce que ça peut être cette pratique-là qui fait que l'on perçoit pas le retour sur investissement puisque l'on octroie pas ...

M. Bah oui oui oui moi je suis tout à fait d'accord avec ton point de vue de toutes façons à Gorgone⁹⁹ euh le leitmotiv c'était le plus tôt possible de penser à envisager la musique pour que l'on puisse travailler correctement, c'était vraiment le positionnement de la boîte. Venez nous voir en amont surtout pour ce qui était de la musique de film et de l'audiovisuel.

Pareil, ce que tu as constaté pour l'identité sonore d'une publicité ou d'un message radio c'est exactement la même chose pour un jeu vidéo, exactement la même chose pour un film, pour une série.. c'est un truc qu'on voit à la fin et nous on a extrêmement de mal à prendre le truc en route parce qu'il y a déjà des éléments visuels qui ont été réalisés, il y a des incohérences mais on est quand même obligés de prendre le wagon en route. Donc, heu... mais je pense que c'est pas forcément pour ça que le retour sur investissement est dur à percevoir je pense hein. Malgré le fait qu'il soit considéré en dernier, une très bonne boîte de post production de son peut avoir peut avoir une prestation vraiment étincelante, prestigieuse, tout ce que tu veux et parfois ça peut même venir rehausser ou récupérer un spot un peu plan plan ou

⁹⁹ Studio de création sonore basé sur Lille chez lequel notre interviewé a eu l'occasion de travailler

quelque chose de pauvre. Donc le fait que ça soit en fin de chaîne je pense que c'est à dissocier avec le fait qu'il y ait un bon ou un mauvais retour sur investissement. Tu peux avoir une post production son vraiment faite à l'arrache avec un petit budget et t'être adressé à des vrais passionnés ou à des mecs qui ont vu le projet et qui leur a vraiment plu et ils vont te le porter et faire ça super bien. Inversement, même des fois en bout, en fin, en milieu de chaîne tu peux tomber sur des prestataires son qui sont pas vraiment passionnés qui ont d'autres plus gros budgets à ce moment-là et qui vont une prestation son assez moyenne et finalement ça va pas être ça la plus-value du message de la communication ou de l'identité de l'entreprise ça va être le visuel ou autre chose.

Ce qui est sûr par contre c'est que **le mauvais son on le capte toujours** tu vois, un mauvais son on sait que le message est pourri. Quand y'a un bon son ça lui permet juste de se concentrer sur l'image et d'être enrobé par le son. Donc, retour sur investissement perceptible, perceptible par défaut, enfin imperceptible par défaut quand il est bon et perceptible par défaut quand il est mauvais et que ça gêne la compréhension du message.

La stratégie de marque

A. Pour autant, la stratégie que peut adopter une marque dans le cadre d'une utilisation de son, est ce que à ton avis on est encore dans ce que la presse déclare toujours c'est-à-dire un fonctionnement au coup par coup, pas de réflexion, pas de vraie charte sonore ou est-ce que ça tend à se démocratiser à ton avis ?

M. Bah quand on est sur des grosses marques ou des institutions comme la SNCF qui réfléchissent leur com vraiment à l'avance, que quand ils renouvellent, ils ne renouvellent pas uniquement le petit logo d'abord, le petit machin, ils font quelque chose de cohérent. Du coup, lorsqu'ils renouvellent leur identité sonore, je crois que c'est sixième son qui l'a fait, heu voilà les mecs ils y réfléchissent, en plus ils savent que c'est une identité qui va vraiment être déclinée, matraquée entre guillemets donc il faut que ça soit quelque chose qui passe bien dans la tête, qui... sans rendre fou l'auditeur non plus tu vois voilà. Après, les petites sociétés qui se disent « ah tiens voilà je me ferais bien une petite identité », ils font ça à la vague comme je te pousse. C'est limite si en interne ils ne regardent pas si y'a pas un stagiaire qui fait du rock avec son groupe, bah vas-y, fais nous quelque chose en vitesse, avec trois accords.

Donc moi je pense que ça c'est relatif à la taille, au budget et au souci de l'identité d'une société et c'est vraiment fonction de ça. En gros je dirais que les grosses boîtes elles réfléchissent à leur truc, les autres s'en foutent.

A. Tu parlais, juste à l'instant par rapport à la SNCF par exemple des termes tels que matraquage. A ton avis, à quoi ça peut répondre si tu emploies correctement l'identité sonore, à quels autres critères ça peut répondre ? (**PAUSE**) S'il est possible d'en trouver d'autres, quels pourraient ces critères stratégiques à défendre ?

M. Alors je pense que par le son on peut très bien identifier l'entreprise de très loin, c'est une chose intéressante, c'est que tu entends des choses que tu ne pourrais pas voir. Une affiche ou un logo, si t'es pas à la bonne distance ni orienté vers l'affiche tu ne peux pas la voir. Le son, il a une propriété qui est l'« omni directivité », de fait ou que tu sois tu es immergé dans le message qui t'es diffusé, tu peux comprendre où tu es : « pam pam palam », « ah ok je suis dans une gare SNCF ». Bon ça c'est bien, on peut associer une marque très facilement à du son. On peut dire d'ailleurs qu'un consommateur associe aussi bien une marque à son son qu'à son visuel.

La deuxième chose c'est qu'il faut quand même quelque part qu'il y ait un rappel, tout ce que l'on appelle les post test ou en mémorisation assistée, spontanée etc, il faut que, même parfois de manière inconsciente, que le sujet ou la personne à qui on diffuse le message de communication avec l'identité sonore puisse se rappeler très facilement de l'identité sonore.

Et, il faut évidemment, et je pense que je me répète c'est les trois objectifs, je vois vraiment que ces trois-là. Bon après chacun peut mettre des sous parties mais le truc, c'est que le son qui t'es resté dans la tête il ne faut pas qu'il soit désagréable à entendre : « ah putain encore ce son là, encore ce truc horrible, ce jingle », ça il ne faut pas que ça se passe. Donc, qu'il colle à l'image de la société, facile à retenir, mais qui ne prend pas la tête.

A. Selon toi, on va dire qu'il y a deux écoles au niveau d'une commande son, ceux qui vont vouloir une création sur mesure ou ceux qui vont vouloir réutiliser une musique existante connue ou non, toi à ton avis quel est le plus pertinent compte tenu d'objectifs qui peuvent être différents. Et si c'est le cas, est-ce que tu peux nous exposer lesdits objectifs ?

M. Alors en fait ça n'est pas trop compliqué, quand la marque a un objectif de mémorisation spontanée très fort, elle cherche une musique existante et de préférence quelque chose qui est hyper connu du grand public et, on va essayer mais ensuite seulement, de parmi ces quatre, cinq titres qu'on aura isolé et dont on aura négocié les droits, de regarder lequel colle le mieux à la boîte.

A l'inverse, si la boîte se dirige vers un marché de niche, qu'elle arrive avec un concept super innovant, qu'elle crée un besoin qui n'existe pas, elle va plutôt se constituer une identité sonore marquée, tranchée et déclinée sur le long terme. C'est aussi montrer leur raison d'être, leur raison d'exister. Ça on a un bon exemple, je pense notamment à.... (PAUSE). Donc le cas dont je parle ça pourrait être par exemple Electronic Arts pour la branche sport tu vois t'as le « E A SPOORTS » super masculin, viril et après tu vois dans la déclinaison de toute leur identité, de tous leurs jeux que la musique suit ce truc viril, que la musique soit existante ou ne le soit pas. Maintenant puisque leurs jeux de foot deviennent des best-seller, ils ont une problématique qui est plus de notoriété instantanée, ils te mettent des musiques que tu connais.

A. D'ailleurs, est-ce que ça te fait tilt de se dire qu'on peut utiliser le son comme tu disais suivant plusieurs objectifs en fonction d'une musique qu'on créerait sur pièce ou qu'on emprunterait et donc ça si tu essayes de le comparer à l'utilisation de l'image, a priori est-ce qu'on verrait possible d'emprunter des identités visuelles autres ? Cela semble-t-il possible ?

M. Bah moi je trouve que par exemple quand on fait appel à des stars, c'est un peu ce qu'on fait finalement, on prend « un bout d'image » de la star, on le mixe avec l'image de la boîte et ça en fait quelque chose donc on trouve les mêmes problématiques dans les deux univers. Si je pouvais me permettre aussi d'ajouter, par rapport à la question précédente, l'avantage quand tu sound design quelque chose vraiment pour toi c'est que tu peux travailler beaucoup plus à l'image pour avoir un impact image/son plus important que quand tu utilises quelque chose d'existant c'est beaucoup plus dur de faire coller l'image vraiment au son. Donc là tu peux vraiment faire des choses plus impactantes, avec beaucoup plus d'effets, des choses beaucoup plus peaufinées, chiadées.

L'expertise des acteurs

A. On va revenir sur l'expertise des acteurs, d'après ce que tu as pu vivre et les personnes que tu as rencontrées, quel est le niveau d'expertise moyen d'un directeur de communication ?

M. Alors ça dépend de son âge mais en général c'est relativement faible. Mais quand même un peu plus chez les jeunes ou lorsque tu tombes sur un audiophile, etc. d'abord il y aura des références, il aura pas une connaissance pléthorique de la musique, en musique classique, en rock etc, il aura une certaine oreille et connaîtra une certaine période de la musique mais sans plus. Du coup ça restreint son champ de vision. D'un autre côté, le prestataire est censé en savoir beaucoup plus sur la musique et peut être à même de proposer, je ne sais pas, une sonata de chopin parce qu'il sait que cela là elle collerait vachement bien etc. etc. donc ça c'est un cas isolé on va dire mais après y'en qui connaissent un petit peu mais la

plupart du temps ils n'y connaissent rien... rien. Juste peut être la culture moyenne que tout le monde a : la radio, la TV, ils ne vont pas au fond des choses.

A. Tu parlais de l'âge, tu penses que cette expertise est fonction de ça ?

M. Les directeurs communication les plus jeunes ont plus une approche multi sensorielle de la communication et de l'identité sonore donc quand ils parlent de multi sensoriel ils envisagent l'audio. Et d'ailleurs la prochaine évolution sera certainement tout ce qui est porté sur l'olfactif. Maintenant ils commencent à intégrer que c'est plus que image mais image et son et bientôt ça sera un package sensoriel global.

A. Si on se positionne de l'autre côté de la barrière, est ce que tu estimes que le professionnel du son est vraiment au fait d'une stratégie d'entreprise..

M. Absolument pas. Dans des grosses agences qui ont l'habitude de gérer des gros budgets, ils vont prendre des mecs qui ont une petite sensibilité de son et qui ont surtout un gros bagage en approche commerciale et en communication pour être à l'écoute du client et derrière ça sera des gros techos, des gros sound designer purs et durs qui feront le travail. Mais en général dans les petites structures c'est le directeur artistique ou parfois même le sound designer qui a toutes les casquettes. Le mec on lui parle d'enjeux tels que ce dont on parlait : notoriété spontanée, notoriété assistée, .. moi je veux qu'en post test je veux qu'on se rappelle plus du message, moins de la musique, lui il est là ouais ok « je vais te faire un truc on verra bien, je sais pas quoi »

A. Est-ce que genre également la facilité d'accès à la composition pour tout un chacun grâce au développement des logiciels de MAO, est ce que ça vient casser cette image du je suis sound designer, bah non en fait il est pas très bon et alerte sur tout ce qui est marketing et stratégie. Est-ce que ce développement des freelance (environ 30% du marché) , est ce que c'est ceux-là qui posent problème au niveau stratégique..

M. Parce qu'ils n'ont pas la formation en communication marketing derrière...

A. Ou alors ils ne sont pas en corrélation avec un professionnel du marketing..

M. Bah ouais toute solution technique, innovante, facile d'utilisation va stimuler chez beaucoup de gens des envies d'évocations qui ne sont pas forcément adaptées, maintenant est ce que c'est vraiment le fait que maintenant les logiciels de son permettent une utilisation facilitée, de beaucoup utiliser les samples, les boucles etc ce qui permet facilement de faire une identité qui vient, comment dire, parasiter la profession de sound designer je ne pense pas. Pour moi le problème c'est que ça facilite un appauvrissement des productions et des identités sonores parce qu'elles sonnent toutes pareil, elles sont faites avec les mêmes procédés, que les sound designer ont tendance à se copier puisqu'ils utilisent les mêmes process etc. et puis ils n'ont pas fait des formations d'audiovisuel du coup ils n'ont pas une connaissance riche et complète du rapport image/son moi c'est plutôt là où je vois le point négatif des solutions faciles pour enregistrer tu vois, tu sonnes très très vite comme le mec d'à côté.

A. Alors, est ce que tu estimes, on en revient à la formation des communicants, est ce que penses qu'en étant fraîchement sorti de l'école ils ont la connaissance...

M. Non.

A. ...qui pourrait les amener à travailler correctement dans la sphère professionnelle ?

M. Bon alors y'a le truc audiovisuel, pour reprendre l'exemple de l'ISTC, que M. Razemon, il fait toujours ça ? Bon c'est pas mal franchement, son cours... bon après le bonhomme y'en a ça passe, y'en a ça passe pas du tout mais bon c'est mieux ça que rien. Maintenant, y'a énormément d'écoles de com qui n'abordent pas la dimension audiovisuelle comme il y a des écoles de com qui n'abordent pas la dimension web et je veux dire même si c'est pas forcément super bien abordé ici, c'est un peu à l'état embryonnaire, c'est une petite sensibilisation, c'est mieux que rien.

Honnêtement, je pense que dans les stratégies et techniques de communication comme à l'istc il faudrait dans la partie technique de communication que l'on aborde les dimensions sensorielles et de création, des possibilités créatrices derrière. J'avais déjà fait remonter par M. Garnier tu vois le web, le son, l'image ça peut être un peu plus. Donc non, je pense que non, absolument pas.

Vers la création de formations dédiées

A. Alors du coup je te créé une nouvelle casquette on va dire de responsable d'école, quelqu'un qui travaille sur les formations, tu mettrais quoi dans cet espèce de module sur le son tant du point de vue, enfin nous ici on va plutôt se positionner du côté annonceur amené à travailler avec un professionnel, pas tout ce qui est mixage, post prod, quels domaines seraient à connaître pour maîtriser ce champ là et bien travailler en entreprise ?

M. Bah je pense que j'articulerai la chose en deux temps pour rentrer dans une habitude istcienne et ne pas trop déroger aux fonctionnements de l'école, une première formation très théorique et agréable sur l'histoire de la musique, les diverses techniques du son, des choses vraiment ludiques etc. pour venir émoustiller la curiosité des étudiants mais avec derrière un bon petit bagage théorique sur l'histoire de la musique.

Après, je prendrai quelques illustrations, même beaucoup d'illustrations, et je présenterai, en m'appuyant de campagnes réalisées : « regardez ce morceau de musique on le retrouve dans telle campagne, ça a été un succès, on s'en rappelle encore maintenant ». Même chose avec un mauvais exemple, savoir pourquoi, analyse complète. Dernière phase : la mise en pratique, constitution en agences, peut être fournir une piste son, des montages, peu importe, au moins que l'on puisse caler de l'image sur du son, tout le monde peut le faire c'est presque du niveau Word. Finalement, présentation devant tout le monde, classique ISTC

A. Est-ce que tu verrais également, ça sort un peu des compétences du communicant, comme Christophe Curret le fait, c'est l'actuel directeur de BETC musique, l'agence qui a notamment réalisé le son des pubs telles qu'Air France ou Evian avec « We Will Rock You », lui il a théorisé un nouveau métier porté sur une stratégie de trouver des groupes peu connus, un peu ce que fait apple depuis quelques années, trouver la perle rare, et lui il considère son métier beaucoup plus juridique qu'autre chose..

M. Ouais parce qu'il est tout le temps en train de se battre pour des histoires de droits etc.

A. Du coup est ce que tu penses que ça pourrait s'étendre aussi à ce volet-là ?

M. Bah écoute les mecs côté agence ils sont obligés d'être calés à ce niveau-là, ils gèrent en général des portefeuilles d'artistes dont ils ont les droits d'exploitation ou ils sont en relation avec une autre plateforme, une autre entité etc., moi je ne suis pas sûr que ça soit quelque chose d'essentiel, tu peux le faire sous-traiter à des services. Mais bon maintenant tu peux également l'internaliser dans ton agence, pourquoi pas mais

Quelque chose à ajouter

A. Bon j'en fini avec les questions, est ce que tu aurais quelque chose à rajouter ou quelque chose que j'aurais oublié. Egalement, est ce que tu voudrais nous faire part d'une expérience que tu as vécu ?

M. Alors tu pourrais peut-être t'orienter un peu sur les problématiques liées à la PLV et au marketing sensoriel parce qu'en fait les directeurs de magasin du type Auchan doivent se poser aussi les mêmes questions : quels sons, dans quels rayons, pourquoi, parce que je veux que les clients déambulent moins vite, plus vite. On sait que le consommateur va en général plus ou moins vite en magasin en fonction de la musique, achète plus ou moins cher si c'est de la musique classique etc. etc., parce que c'est pas des directeurs communication, ils ne sont pas sur des problèmes d'identité mais sur des problèmes de vente, quelque chose de plus pragmatique, donc je ne sais pas, ça pourrait être soit une ouverture soit un petit focus qui pourrait venir enrichir parce que ces mecs là ils sont en recherche aussi de solutions.

Annexe n°3 : entretien Timothée et Olivier

Le briefing

A. Selon vous, quel est le niveau moyen d'un brief reçu dans le cadre de votre profession ?

T. Niveau moyen c'est-à-dire le mauvais le bon ?

A. Oui, après vous pouvez-vous exprimer sur le fait qu'il soit bon ou mauvais mais en quoi consiste-t-il en général ? Un client vous appelle, il vous demande enfin, il vous propose le projet sous quelle forme ?

T. Dépendant du projet, si c'est un projet vidéo, web, ... on travaille sur différents supports. Maintenant, ça dépend de ses délais de fabrication aussi. Du coup, il peut venir nous voir au tout début du projet ou alors juste avant de finir son truc parce qu'il se dit « ah oui il faut mettre du son » donc du coup il vient, soit avec quelque chose de très théorique, un storyboard, quelques images, quelques rushes vidéo ou alors il vient avec un projet fini où il ne reste plus que le son à faire.

O. Du coup on pourrait dire que le niveau moyen du briefing est moyen... (rires). On a à la fois le cas de figure d'un client qui arrive avec un projet super abouti, qui sait ce qu'il veut et qui est très clair dans ses idées ou quelqu'un complètement à l'arrache, perdu mais pour qui on va faire quelque chose au mieux.

T. Ca dépend aussi s'il nous ramène de la matière visuelle, quelque chose à illustrer. Mais il peut aussi nous parler de bande son. Et donc en fonction de ses connaissances musicales ou de son idée du son dans son projet, il peut avoir une très bonne idée de bande son parce qu'il a l'habitude de penser au son ou alors ne pas avoir d'idée du tout et laisser les professionnels du son le faire. Il peut donc proposer une référence musicale ou alors un « ça j'aime bien comme musique mais je ne sais pas si ça va coller au projet »

A. Justement, concernant le briefing qu'il peut vous donner, qu'est ce qui revient le plus en termes d'adjectifs pour exprimer ce qu'il souhaite, les adjectifs fleuves ou phares ?

O. Heu dynamique, je pense, jeune.

T. Ouais (sourire). Bah ça dépend du projet. Au niveau style musical tu veux dire ?

A. Bah justement, ça peut être assez large au niveau du champ des possibles, autant un sentiment qu'un style.

T. Ouais des fois on parle de couleur : « un peu bleu ou un peu rouge ». Non mais encore une fois ça dépend de la connaissance musicale du client. S'il connaît bien il va pouvoir nous donner des adjectifs précis, et musicaux... c'est-à-dire il va pouvoir nous dire rythmé, nous donner un tempo et s'il ne s'y connaît pas du tout il va employer des termes comme dynamique, frais, émotionnel, bleu

A. Du coup peut-on dire que c'est insuffisant ? Est-ce que ça peut vous bloquer dans la création quand on vous dit faites quelque chose de dynamique, c'est assez large...

T. Ouais mais il faut savoir que le fait qu'il n'y connaisse rien ça peut parfois nous aider aussi parce que le ressenti d'un client ça peut nous aider aussi. Si il nous quelque chose de frais ça peut formaliser son envie.

O. D'un autre côté, un brief trop fermé ça peut rendre notre création trop hermétique, ça risque d'être un frein à notre liberté de création et d'imagination donc des brief un peu flous ça nous laisse carte blanche et puis comme on a vocation à

ne pas être de simples exécutants, on a aussi envie d'être là pour concevoir l'identité sonore pour conseiller le client. On le précise d'ailleurs sur notre site Internet : « conseiller en identité sonore ». Même parfois on ne pourrait se limiter qu'à ça mais bon après ce rôle de conseiller on est là pour réaliser et produire

A. Alors imaginons, on se positionne : vous avez fait un premier jet pour un client, celui-ci revient vers vous pour apporter quelques rectifications, est ce qu'il a les termes, le jargon, la connaissance pour vous ré aiguiser si besoin et discerner les éléments musicaux qu'il aime ou qu'il n'aime pas ?

T. C'est difficile parfois.. mais ça ça dépend aussi de l'âge de l'entreprise aussi.. j'ai exemple là cette semaine, on bossait pour une publicité pour la ville de XXX et le mec m'a appelé 7 fois pour faire des retouches... même si c'était très pertinent, nous on arrivait pas à décrypter ce qu'il voulait. Du coup on a fait 7 versions différentes du fichier jusqu'à un moment où il nous a dit « bah passe dans nos locaux, ça sera plus simple ». On s'est installés et il m'a montré image par image, « ça ça va, ça ça va pas »

O. Encore une fois ça dépend de l'interlocuteur. Y'a en qui vont te dire « je n'aime pas le tchak » au lieu de parler du son de caisse claire, du coup ça va questionner le décryptage qu'on peut avoir sur leur discours.

T. Vu que la musique c'est aussi quelque chose de super abstrait...

O. On arrive quand même toujours à se comprendre

T. C'est sûr quand tu fais une musique à base de bruits et de bip, bah des fois tu parles d'un bip et ce n'est pas celui-là... (rires) enfin c'est pas le bon bip, du coup on parle d'autre chose et on modifie le mauvais élément musical au sein du morceau. Je pense qu'il faut mieux se retrouver pour parler de son. On essaye souvent de faire ça par téléphone ou par Internet via mail mais le simple c'est vraiment la rencontre physique, parler point par point sur les retouches à faire.

Stratégie sonore

A. On va passer à un autre thème : la stratégie sonore d'entreprise. Est-ce que la notion d'identité sonore globale d'entreprise est quelque chose qui est bien assimilé chez vos clients ? Ou alors est-ce que vous trouvez qu'on réfléchit encore au coup par coup ?

T. Je ne pense pas qu'il y ait beaucoup d'entreprises qui pensent à l'identité sonore...

O. Surtout de manière globale...

T. Oui... mais y'en a peut-être aucune, sauf les très grandes qui ont compris ça depuis des années, surtout dans la publicité TV, les grosses campagnes où il y a des gros budgets et des gens, des directeurs de création qui sont là pour réfléchir à ça. Maintenant, le son est plutôt vu comme de l'habillage parce qu'il faut du son quand tu rends une vidéo, il faut qu'il y ait la piste son avec. Du coup, c'est un peu une étape de la production de la vidéo mais qui n'est pas perçue comme une identité sonore mais comme une piste son rajoutée à un projet vidéo. Moi c'est ce que je ressens quand on bosse avec un client, il passe par cette étape obligatoire parce qu'il faut du son et du coup il n'y accorde pas forcément une grande importance alors qu'on a (nous) personnellement sauvé pas mal de campagne grâce à ça. Mais bon, c'est légitime qu'il voit ça comme ça, que le client n'ait pas envie de se prendre la tête sur de l'identité sonore. Surtout si c'est un petit projet d'ailleurs. Même s'ils espèrent toujours à la fin un truc grandiose. C'est un peu ça le **paradoxe aussi**. Ils espèrent tous que la musique va pousser le projet vers une qualité extrême mais pour autant le son reste pour eux une étape de post production parmi d'autres, classique... comme ils feraient pour une voix-off, un sous titrage ou un générique.

A. Du coup, si on réfléchit deux minutes, qu'est-ce que le communicant perd à ne pas utiliser le son de manière globale ?

O. Peut-être pas pour toutes les entreprises mais en tous cas pour celles qui ont une forte image de marque, de valeurs... si elles n'ont pas une forte identité sonore derrière, elles y perdent de la notoriété. « Tiens c'est eux, ça n'est pas un autre ». Disposer de forces en plus pour la reconnaissance et l'identité globale de l'entreprise.

T. Ils y perdent du temps aussi. C'est con à dire mais comme ils n'apportent pas d'importance au son, ils perdent du temps parce qu'ils se rendent compte après coup que c'est super important et qu'ils auraient pu y penser avant. Du coup ça remet en question le projet, « ah oui il faut intégrer du son », on a fait un montage donc il faut faire une nouvelle synchro, etc.

O. Donc pour répondre à ta question, on est beaucoup plus dans du coup par coup que dans le global.

T. Et en plus ils ont du mal à justifier le son vis-à-vis de leur client puisqu'ils ne mettent pas ça en avant. Voilà, nous on veut mettre le son en avant, c'est important du point de vue de votre identité, autant que le graphisme. Et ça, ils n'arrivent pas forcément à le dire. Nous on voit souvent nos clients nous déclarer « nous on n'a pas de budget son ». Mais finalement ils n'ont pas de budget son car ils n'ont pas essayé d'en avoir un.

A. Ça tombe bien que tu parles de budget, comment il te plairait l'investissement son de la part de l'entreprise ?

T. Alors là c'est difficile... nous on n'est pas toujours informés. Nos clients peuvent être transparents ou non face à leurs budgets. C'est d'ailleurs légitime s'ils ne veulent pas communiquer là-dessus, quelle part du budget est dédiée au son. Mais je pense que par rapport à la qualité, on en parlait tout à l'heure, le son peut mystifier une production et ça ne sera jamais rémunéré à sa juste valeur (rires). Maintenant, nous on est une entreprise jeune, c'est difficile de faire péter les budgets son mais ça vient. Après justement les jeunes agences avec lesquelles on travaille veulent un orchestre symphonique au prix d'une guimbarde alors que celles qui ont de la bouteille sont au courant de ce qu'il se fait et arrivent à demander une enveloppe dédiée à leurs clients. Y'a pas de doute là-dessus. On peut comparer une agence qui a 10 ans et une autre qui en 2.

A. Et comment vous comparez ça avec la création visuelle, la sphère visuelle ?

O. Moi je dis souvent qu'on ne croit que ce que l'on voit. Et du coup le budget c'est le visuel et après ça, comme Timothée a dit, « ah ouais il faut du son »...

T. Encore une fois c'est légitime, après un aveugle te dira pas la même chose. ...

A. Le sens visuel te semble plus développé dans nos sociétés ?

T. Bah je pense aussi que les gens ont l'impression de plus développer leur sensibilité visuelle avec la bande son. Ils en font un tout. Ils ne pensent pas forcément à l'ouïe quand ils regardent une pub, ils trouvent que la pub est bien visuellement mais c'est peut être aussi le son qui a fait qu'ils l'ont appréciée.

O. Je dirais que même nous en fait les premières fois où on a eu des projets sur lesquels travailler on a reçu le projet quasiment monté et pas de son quoi. Et moi ça m'a choqué. Merde y'a pas de son, ah bah ouais c'est à nous de le faire (rires)! Et franchement c'est vraiment terrible en fait, on s'est dit que la pub paraissait... on avait presque du mal à comprendre le sens des images... et voilà la musique c'est plus qu'un liant finalement, ça fait 50 % du boulot...

T. Bah ouais c'est clair, pour en revenir à ton budget c'est vrai que moi j'ai en tête de créations publicitaires réalisées qui ou le budget aurait très bien pu être 50/50. T'enlèves l'image, limite tu peux récupérer une pub radio alors que t'enlèves le son, t'as plus rien du tout. Elle ne passe même pas à la TV, à la radio, elle ne passe nulle part. Si, à la rigueur tu fais des affiches dans le métro. Donc voilà, concrètement ça pourrait être du 50/50.

O. Surtout les productions où il n'y a pas de voix-off, ou la musique ne va pas forcément être narrative, quoique, la musique a vraiment toute son importance..

T. Surtout si c'est quelque chose d'artistique ou de créatif. Si c'est juste de l'illustration pour une vidéo de téléshopping la musique, à la limite tu pourrais t'en passer parce que... mais des fois elle est là parce qu'elle tapisse, ça en devient presque indispensable.

A. Dernière question sur la notion de stratégie, est-il plus judicieux d'investir dans une identité propre et sur mesure ou d'emprunter une musique préexistante qu'elle soit connue ou non ?

T. Bah déjà, une musique préexistante pas connue ça ne sert à rien sauf si tu n'as pas de budget. En gros c'est ça. C'est un peu le dernier recours si tu n'as pas de budget parce qu'une musique existante connue va coûter très cher et une musique sur mesure va te coûter cher même si c'est moins élevé. Alors qu'une musique existante pas connue, elle va coûter que dalle ! Limite on a vu des boîtes aller sur jamendo, prendre de la zic et juste mettre le nom du créateur sur le site. Après on part dans la sphère juridique donc... mais bon ça tu peux l'éliminer, cela ne semble pas judicieux du tout. Par contre utiliser une musique connue ça ne se fait quasiment que dans la pub télé ou alors dans l'événementiel. Sur le web, un peu moins, c'est assez rare. Mais là tu nous demandes s'il faut mieux ?

A. Oui en quelque sorte, si vous voulez que j'affine la question..

O. A la place du client, s'il faut mieux partir sur une création sur mesure ou de l'existant..

A. Est-ce que ça répond déjà à des objectifs différents, par exemple sur de la mémorisation, est ce qu'on va mieux mémoriser une musique connue mais d'un autre côté est-ce que c'est pas étrange d'octroyer à une marque une identité qui n'est pas la sienne, quelque chose qui n'a pas été composé pour. Le visuel, par exemple, ne va jamais être emprunté

T. Mais là pareil, une identité sonore, un logo sonore, c'est-à-dire un truc propre à l'entreprise peut être mis à l'écart pour une campagne ou on ne va pas faire dans le détail, ou il faut mettre tout le monde d'accord. Nous par exemple on nous a demandé de réaliser l'ambiance pour un événementiel, une femme de la société XXX nous a proposé de réaliser quelque chose d'original et puis après on s'est rendu compte qu'il y avait plusieurs milliers de personnes et notamment plusieurs nationalités du coup on s'est dit « non non on va plutôt faire une sélection de titres connus internationaux qui parlent à tout le monde, et là tu vas taper dans le mille ». Dans ce cas de figure, c'était évident qu'une sélection de musiques connues était plus judicieuse. Pourtant on est pas des défenseurs de cette utilisation de la musique, parce que notre métier c'est surtout de la créer.

O. Là pour le coup ça n'était pas un souci d'identité sonore mais plutôt, dans le cadre d'un événement, de rassembler tout le monde, une image fédératrice, diffuser quelque chose d'identifiable et d'accessible dès les premières notes.

T. C'est une question délicate, si tu veux mon avis je te dirais évidemment de faire appel à des professionnels de l'identité sonore. Si j'étais David Guetta, je te dirai certainement autre chose (rires). Plus techniquement, c'est aussi une question de synchro à l'image.

O. Le bon exemple c'est le choix de Numericable avec Justice...

T. Ouais il suffit de regarder dans les bacs de la FNAC pour se rendre compte, je pense qu'il y a pas mal de titres du top 50 qui se retrouvent dans des pubs parce qu'ils sont dans le top 50. Inversement, parce que les musiques sont choisies et intégrées à la publicité, elles finissent dans le top 50 également.

L'expertise des professionnels

A. Est-ce que le niveau d'expertise des professionnels serait fonction de l'âge ?

T. Bah oui, en fait quelqu'un de très jeune va souvent avoir du mal, comme une entreprise jeune d'ailleurs, c'est pareil. Si ton interlocuteur est jeune il a peu d'expérience. J'avais un rendez-vous chez l'entreprise XXX, une fille en alternance qui disait clairement que c'était la première fois qu'elle faisait ça et elle voulait savoir comment ça marchait le son. Elle était en qualité d'élève avec son petit papier. Maintenant, les gens beaucoup plus vieux vont aussi avoir du mal en termes de son car pas à la page. Dans tous les cas je pense que les meilleurs se situent entre 30 et 40 ans. Nos meilleurs clients (agences), ceux avec qui ça marche le mieux, avec qui l'échange est le plus facile c'est cette tranche d'âge. Ils ont assez d'expérience mais ils sont aussi à la page.

O. C'est avec ces clients là qu'on a la meilleure cohérence, les briefings les plus clairs mais aussi les plus libres et où les retouches sont précises. Pas de oui c'est bien, essayez de faire autre chose. Quand c'est bon c'est parti.

T. A ce sujet on a des clients qui nous demandent de faire 5,6 propositions comme ça je choisis avec mon client et tout. C'est délicat de réaliser autant en phase de pré projet. Alors qu'eux, ils vont droit au but.

A. Pour étendre justement sur le prétendue connaissance, est-ce qu'ils arrivent bien à dissocier, à ne pas faire l'amalgame entre ce qu'ils aiment et ce qui est bon pour leur entreprise ? Le comprennent-ils ou est-ce que vous avez besoin de leur expliquer ?

T. Bah souvent. On a un client que je ne nommerai pas qui veut toujours mettre du Phoenix sur ses vidéos parce qu'il aime Phoenix. C'est légitime, le mec il adore un groupe de musique du coup c'est forcément vers ce style là qu'il va tendre à chaque production. Maintenant c'est un peu dommage, puisque ça s'avère très souvent inadéquat sur le plan identitaire.

O. Je pense que la décision finale, la validation de la musique elle va forcément passer par l'affect. Ça joue sur la sensibilité les émotions, ça va quand même être super dur de valider une musique qu'on n'aime pas même si on sait que c'est celle-là qu'il faut. Ça nous est arrivé de vendre des musiques qu'on n'aimait pas mais on ne les a jamais composées pour le plaisir.

T. Bah nous on arrive à se détacher. On arrive à faire de la musique de merde s'il faut faire de la musique de merde, parce que le projet demande ça. Non mais le client il a du mal, mais c'est son ouverture d'esprit face à la musique, l'expérience de son entreprise qui joue également. Y'a quand même des communicants qui savent valider des projets sans aimer parce qu'ils savent que c'est ça qui est judicieux pour leur marque/client. Des fois ça vient après coup, du coup on perd encore une fois du temps : « vous aviez raison, Phoenix c'était pas le bon choix », ils s'en rendent compte un peu tard mais bon. Il faut aussi passer par des erreurs pour prouver au client qu'il avait tort, on ne va pas lui dire directement surtout s'il est apporteur d'affaire sur le projet. L'erreur est dans ce cas positive, pour remettre la stratégie sur les rails et choisir une musique adéquate.

A. De votre côté à vous, vous pensez bien comprendre la stratégie marketing de la boîte, réussissez-vous bien à prendre la casquette de conseil pour dire « cette musique-là va vous convenir plutôt qu'une autre, etc pour répondre à des objectifs de vente ou marketing ?

T. C'est sûr que nous on s'y connaît en musique, après en com un peu moins.

O. Le communicant va pouvoir nous dire, je veux toucher telle cible et derrière nous on va pouvoir déterminer quelle culture y correspond et enfin quelle musique, quel type de son

T. C'est sûr que des fois on se plante aussi. Au point de vue com, au point de vue de la cible.

A. C'est quelque chose qui semblerait bon d'optimiser en agence de sound design ? Enrichir l'offre, valoriser l'image des acteurs ?

T. Bah idéalement c'est sûr que si les boîtes de com possédaient un mec qui sait bosser avec le son, nous on se doit d'avoir quelqu'un pour savoir de quoi on parle quand on parle de marketing. Du coup c'est à améliorer des deux côtés.

A. Du coup la question est peut-être un peu idiote mais je vous la pose quand même, en sortant de l'école, en fonction de votre formation de sound designer, n'estimez-vous pas que vos professeurs vous forment à ces problématiques ?

T. On n'a pas fait d'études de sound design, enfin toi (Olivier) si un petit peu.

O. Oui après l'école qu'on a fait en commun (avec Timothée) à Bruxelles qui est une école d'ingénieur du son qui aborde la technique mais pas du tout la création, ou tellement peu qu'on peut dire pas du tout, je suis parti en musicologie ou il y avait une licence professionnelle de décorateur sonore. Je pensais apprendre le métier de sound designer. Le problème c'est que cette formation n'existe plus, elle était bidon. C'était de la musicologie, des choses intéressantes à apprendre mais elle n'était pas professionnalisante du tout. J'ai jamais appris à faire un devis, une facture, à gérer des comptes, à démarcher, à présenter un projet à un client, ça n'allait pas du tout. Je n'ai même pas étudié de cas concret, c'est-à-dire voilà concrètement on vient vous voir avec un créateur de mode, il veut mettre en musique son défilé : qu'est-ce qu'on fait ?

T. Ça on apprend sur le tas et c'est sûr que quand lorsqu'on a lancé l'agence, la seule chose qu'on espérait c'était faire de la musique et que nos clients l'apprécie. On se dit que s'ils l'apprécient, ils vont l'incorporer dans leur création. En réalité, c'est beaucoup plus compliqué que ça. Il faut échanger avec le client et arriver à être sur la même longueur d'onde en termes de communication et ça, ça s'apprend sur le tas ».D'ailleurs, des formations il y en a tellement peu que...

O. Je ne sais même pas s'il existe des formations en sound design...

T. Si, sous forme de stage, quelque chose de succinct qui forme en quelques jours au son à l'image, etc. Genre 5 jours à l'IRCAM, etc.

O. Il faut déjà être dans le réseau pour connaître ce genre de chose et puis après ça c'est vrai que c'est pas étonnant qu'il n'y ait pas de formation connue parce que je ne sais pas si dans pôle emploi il y a un code ROM pour le métier d'illustrateur sonore.

T. Et ce qui est bizarre c'est que je reçois quand même 3 fois par semaine des demandes de stage en tant que designer sonore. C'est fou le nombre de gens qui veulent faire ça. Autant que faire de la musique d'ailleurs.

A. Ca séduit ?

T. Bah ouais parce qu'ils se disent que c'est un moyen de faire de la musique, quelque chose de concret sachant que vendre sa musique c'est aujourd'hui tellement difficile que certains se disent qu'ils peuvent la vendre pour l'image.

A. Est-ce que c'est pas un leurre, est ce que ça ne casse le métier de sound designer aux yeux de l'entreprise ? Simplement vendre sa musique via de nouveaux canaux de distribution

T. Oui justement c'est ça qui va différencier une entreprise d'un

O. D'un amateur qui veut juste faire de la musique...

T. On parlait la dernière fois... faire de la musique et faire du sound design c'est complètement différent, ça n'a rien à voir. Tu peux être le meilleur musicien et ne pas du tout savoir faire du sound design. A contrario, nous savons faire du sound design mais c'est parfois difficile de composer de la musique or contexte de création sonore pour l'image. C'est deux métiers complètement différents et on voit plein de gens sur Internet qui se revendiquent sound designer mais qui ne sont en fait des musiciens, parfois de très bons musiciens mais qui n'ont pas compris la fonction marketing du métier ».

O. Je dirais presque c'est une culture qui s'acquiert. On ne regarde plus la publicité de la même façon, on l'écoute d'abord, donc on la perçoit d'une manière complètement différente, on arrive à la décortiquer et on commence à avoir une espèce de fichier, de catalogue en tête, un panel de son, qui ne concerne pas que la pub TV ou radio... des choses parfois plus rébarbatives comme les films d'entreprise, ou il y a moins d'aspérité artistique mais qui ne restent pas moins dénués d'intérêt, et où on sait proposer des contenus. Chose qu'on ne va pas faire spontanément quand on est simplement musicien. On ne va pas se « taper » des films d'entreprise pour le plaisir.

T. Nous au début on faisait de la musique, et on pensait la vendre pour l'image mais on s'est rendu compte que ce n'était pas du tout ça qu'il fallait faire et plutôt répondre une problématique différente. Même si on utilise des instruments de musique... c'est pas du tout pareil.

A. Dernière question, dans un monde peut être idéaliste, tant du point de vue du sound designer, avec une aspérité marketing que du point de vue du communicant avec une aspérité musicale, peut être que des formations pourraient venir s'agréments aux diverses formations que ces deux sphères peuvent réaliser. Si je vous donne la casquette de responsable d'école (école son de votre côté), quelles seraient les matières à enseigner pour améliorer votre compétence métier ?

T. Comme tu disais il faut du concret donc il faut des modules avec des formations pragmatiques. En tous cas dans le sound design c'est comme ça que ça marche. Comme c'est de la musique, les cours théoriques, nous on le voyait par rapport à notre formation, c'est pas vraiment le bon choix. C'est des zicos, eux ce qu'ils veulent c'est du concret. Donc s'il devait y avoir du marketing dans le son, il faudrait les avancer par des travaux pratiques sur des cas concrets. Aujourd'hui on va faire de la musique de pub, on a une fausse pub et on doit faire une musique dessus. Moi, personnellement, j'aurais bien aimé des cours de communication, ça serait bien que ça existe.

O. Le truc c'est que si on devait faire une école d'illustrateur sonore il y aurait tout le côté pratique : un peu de compta, un droit aussi, droit à l'image... c'est pénible mais ça ouvre un peu les yeux. Il a beaucoup à faire sur le sujet, c'est une grosse zone de flou pour tout le monde je pense.

T. Même pour les formateurs à mon avis. Et pour les juristes aussi. Et du coup, pour en revenir à la question, je pense que le plus judicieux serait de faire intervenir des gens issus du monde professionnel, qui travaillent dans le métier plutôt que des enseignants à proprement parlé. Faire venir des individus qui ont l'habitude de travailler sur des projets comme ça.

A. Ecoutez merci, j'en ai fini avec les questions. Si vous estimez que j'ai oublié quelque chose ou si vous voulez rajouter un élément sur l'avenir de votre de métier.

T. Ça peut que s'améliorer, y'a une prise de conscience quand même. Nos jeunes clients y arrivent petit à petit à force de bosser sur des projets ou il y a du son, à comprendre instinctivement les tenants et aboutissants. Mais c'est vrai qu'on part souvent d'un truc sans méthode donc ça serait bien qu'on parte d'une méthode commune pour mieux travailler ensemble. Notamment sur le web où les projets sont nombreux et constante augmentations. Que cela passe par une meilleure formation notamment.

Annexe n°4 : Entretien JP. L

Le briefing

Adrien Quel est le niveau moyen d'un brief reçu dans le cadre d'une demande de production sonore par un commanditaire ?

JP. Je dois vous avouer que je ne me soucie pas beaucoup de la formalisation d'un briefing lorsque j'ai besoin d'habiller une vidéo d'entreprise. Je suis souvent pris par le temps entre les différents projets que je mène... et puis je ne suis pas spécialiste sur le sujet du coup je fais au plus vite ou je laisse l'agence faire une proposition... après je dis ce que j'en pense.

A. Justement, comment se passe ce recadrage avec l'équipe créative ?

JP. Heu c'est une phase difficile pour ma part... des fois je manque de vocabulaire pour être précis dans les termes... et surtout pour distinguer les parties de la musique qui ne me plaisent pas. Du coup j'essaye de parler en termes de sons, de bruits plutôt que d'essayer de m'exprimer avec des mots difficiles, des termes que je ne connais pas. Ce qui est bien aussi, c'est de faire écouter aux collègues de l'entreprise, comme ça tout le monde peut donner son avis et on arrive mieux à choisir ce qui est pertinent.

Pour être plus concret, on essaye aussi d'échanger au téléphone avec le prestataire, on donne le temps ou l'image qui correspond à ce qu'on aime ou on n'aime pas. On arrive toujours à se comprendre mais peut être qu'on perd aussi un peu de temps dans le processus.

A. Plus précisément au niveau du champ lexical que vous pouvez avoir, en règle générale quelles sont les adjectifs que vous voulez insuffler à travers la création ?

JP. J'essaye de donner des adjectifs positifs, la musique doit toujours être là pour créer la sympathie sur les vidéos... je veux dire par là associer la marque à des valeurs positives. Du coup je demande quelque chose d'entraînant, de positif, de dynamique... oui voilà un peu les termes qu'on donne.

Stratégie sonore

A. Sur la stratégie sonore d'entreprise maintenant. Est-ce que la notion d'identité sonore globale d'entreprise est quelque chose qui est bien assimilé dans votre entreprise ? Disposez-vous d'une charte sonore ? Ou alors est-ce que vous trouvez qu'on réfléchit encore au coup par coup quand on parle de musique ?

JP. Pour la charte sonore vous voulez dire une musique qu'on utilise toujours ?

A. Oui un logo sonore par exemple que vous placez systématiquement au début de vos contenus promotionnels...

JP. Ah ok, bah non on n'a jamais réfléchi à ça pour l'instant. Personnellement on fait appel à du son pour habiller les vidéos, parce qu'on peut pas laisser du blanc, ça fait un peu bizarre, un peu morne. Après, pour revenir à la question on appelle une société spécialisée en fonction de nos besoins vidéo etc, du coup niveau image globale on le fait pour le visuel mais pas tellement pour le son, mettre la même musique tout le temps c'est redondant non ? Enfin je sais pas c'est...

A. Donc vous dissociez l'utilisation pour le visuel et pour le son ? Ca ne répond pas aux mêmes objectifs selon vous ?

JP. Bah le visuel c'est surtout pour nous reconnaître « ah oui c'est cette entreprise », on va utiliser la charte graphique pour faire des repères, une signalétique sur nos supports de communication. Pour la musique, on trouve que c'est surtout pour habiller le visuel, du coup on ne met pas en place de système pour reconnaître la boîte, c'est plus pour donner du rythme et rendre le truc plus sexy.

En fait je dirais qu'il y a deux fonctions pour le visuel : une fonction de reconnaissance avec la charte graphique, et aussi une fonction créative dans les pubs affichage ou vidéo. Et le son lui répond à la fonction du soutien. On l'utilise pour soutenir le propos à mon avis... enfin je pense.. .

Le budget

A. Ok, au niveau du budget maintenant, quel investissement vous mettez dans le son pour vos campagnes internes ou externes ?

JP. C'est difficile à dire.... Le plus souvent on pense au son après avoir réalisé le visuel. J'ai l'exemple de notre dernier site web en tête, on avait prévu un budget communication global mais on a eu quelques retouches à faire sur le référencement. Du coup, on a été obligés de rajouter un peu sur le visuel. On s'est retrouvé avec une faible part dédiée au son du site... Mais sinon globalement on met en général ce que l'on peut en fin de chaîne de production pour le son, ils font la musique en fonction, y'a pas vraiment de ratio... allez si peut être 5/8 % suivant les projets, ça dépend en fait.

A. Du coup comment vous comparez ça à la création visuelle ?

JP. Bah c'est sûr qu'on met plus d'énergie dans le visuel, c'est ce qui parle aux gens, ça se voit, c'est tangible. Après le son aussi a du potentiel mais peut-être moins... ou alors surtout pour appuyer le visuel. Donc c'est dur à expliquer... je sais qu'une vidéo sans son ça semble étrange mais le visuel reste le plus important dans notre culture.

A. Dernier point sur la stratégie, est-il plus judicieux d'investir dans une identité propre et sur mesure ou d'emprunter une musique préexistante qu'elle soit connue ou non ?

JP. Nous faisons personnellement appel à une société de création sonore pour deux raisons. D'abord, nous n'avons pas les budgets nécessaires pour acheter les droits d'une musique connue... les tarifs dont on nous a parlé sont trop élevés pour le faire. On ne sait même pas comment procéder dans le concret d'ailleurs, il faudrait faire l'essai en contactant une maison de disque ou autre... à vrai dire on a pas le temps de gérer ça au quotidien... pour la deuxième raison, c'est un peu ce que je disais juste avant mais on a pas la compétence pour gérer ça à l'interne. On fait déjà travailler un juriste sur certaines questions... mais pour le son on ne connaît pas de spécialiste. Et puis c'est surtout que personne n'est capable de le faire.

A. Du coup la création sur mesure est un choix par défaut ?

JP. Bah pas vraiment non plus... on avait essayé au début de la création de la boîte de se renseigner et d'acheter des musiques sur des catalogues. L'avantage c'est que c'est vraiment pas cher. Après au niveau de la qualité c'est souvent un peu faible. Je ne suis pas spécialiste du tout mais je me rends compte que la finition est de mauvaise facture, les sons un peu désagréables à l'oreille. En fait, on peut dire que le sur mesure est une bonne alternative, c'est comme qui dirait du clé en main. De la qualité et surtout un problème éliminé avec les droits d'auteurs. Si ça tenait qu'à moi j'achèterai des musiques que tout le monde connaît pour créer plus d'impact mais c'est difficile pour nos budgets et nos compétences.

L'expertise des professionnels

A. Est-ce que le niveau d'expertise en son des professionnels tels que vous se fait en fonction de l'âge ?

JP. Bah je ne pense pas... je sais que je ne suis pas le mieux placé pour parler musique mais je vois que la plupart des stagiaires que nous faisons travailler ne sont pas mieux renseignés sur le son. Ca dépend de la culture de chacun, c'est aussi une passion que l'on développe par soi-même.

Mais pour en revenir aux différences d'âge, je ressens plus des différences sur les techniques web et d'internet. Je pense que c'est plus développé aujourd'hui dans les formations en communication, et c'est très bien d'ailleurs..

A. Est-ce que vous arrivez bien à dissocier vos goûts personnels du besoin son de votre entreprise, tout du moins si vous pensez que la musique doit évoquer des valeurs constitutives de votre entreprise ?

JP. C'est une question intéressante. Je me pose rarement la question de ce qui est bon en termes de son pour la communication de mon enseigne, je préfère laisser ça aux spécialistes... d'un autre côté, quand l'agence m'envoie une musique un peu électronique ou actuelle j'ai du mal à l'accepter pour mon entreprise. Personnellement, je n'aime pas ce genre de musique, ça touche à l'affect en quelque sorte. Quand on n'aime c'est délicat de se dire que ça va marcher chez les autres

A. De l'autre côté, vous pensez que les professionnels du son comprennent bien la stratégie marketing de l'entreprise, à interpréter et à répondre à des objectifs de vente ou marketing ?

JP. C'est vrai que c'est parfois difficile de communiquer et d'aborder des notions marketing avec des créatifs, quels qu'ils soient... après ça n'est pas ce qu'on leur demande je pense. Le seul problème c'est que personne ne crée aujourd'hui de pont entre les hommes de marketing et les hommes de son. Le chef de projet n'existe pas, il s'improvise car il s'agit de structures qui ne dépassent pas les deux ou trois personnes, la fonction s'impose à eux avec plus ou moins de réussite faute de la capacité d'auto financement nécessaire.

Il faut également savoir une chose, on parle ici d'agences de petite taille, dont la plupart disent être capable d'être conseillers en communication sonore. Je veux bien déléguer, mais si ça ne suit pas derrière je préfère contrôler et tenter de les briefer... tant bien que mal c'est sûr..., on perd du temps, ça n'est pas précis mais c'est aussi un moyen de se rassurer à l'interne.

Formations

A. Du coup pour étendre la question, est ce que vous pensez qu'il faudrait étendre le champ de compétence, à la fois du communicant et du sound designer ?

JP. C'est sûr que si cela permet de gagner du temps au quotidien et d'améliorer le dialogue ça serait un plus. C'est agaçant de perdre du temps en retouches sur chaque projet. Peut-être qu'on devrait apprendre puis mettre en place une méthodologie... penser la musique dès le début du projet...

A. Du coup si je vous donne la casquette de directeur d'école, quelles seraient selon vous les matières à enseigner pour mieux maîtriser la communication sonore par la suite en entreprise ?

JP. Heuuu... (blanc) peut être quelque chose d'à la fois théorique et technique... histoire de la musique, les effets de tribu autour de la musique avec un angle du coup marketing sur les cibles qu'elles représentent. Et puis une bonne dose de droit pour apprendre à gérer les droits d'auteurs au quotidien en entreprise.

Je pense que c'est un plus d'avoir une bonne culture artistique dans la communication, c'est une preuve d'ouverture et de sensibilité... ça ne s'arrête pas qu'à la technique ou au bas goût.

ABSTRACT

Le présent mémoire part du constat simple que deux communautés professionnelles, le cadre de communication et le sound designer, entretiennent un certain nombre de rapport d'incompréhension dans l'exercice de leur métier. Non sans rappeler préalablement les bases et l'historique du « langage musical », le développement d'une réflexion sémiologique autour du sonore ainsi que le questionnement à propos de son intelligibilité, notre étude se voudra pragmatique et ouverte à des solutions censées y pallier.

En faisant état de l'utilisation du son de la part des entités économiques et des difficultés inhérentes à sa bonne utilisation dans le cadre d'une stratégie identitaire de communication, nous essaierons de répondre à la problématique suivante : **les perspectives de la communication sonore au travers de l'expérience vécue, tant par le cadre de communication que le sound designer : qu'en est-il des leviers propres au développement de leur compréhension mutuelle du domaine ?**

Finalement, le mémoire nous permettra d'intégrer une dimension concrète et professionnelle du travail fourni. Nous entendons par là l'animation d'entretiens qualitatifs auprès d'une communauté professionnelle apte à s'exprimer et à ouvrir la réflexion qui sera la nôtre.