

La petite musique des marques

par

■ **Alex Jaffray** ■

Compositeur de musique,
cofondateur associé de l'agence Start-Rec

En bref

Elle produit des émotions, stimule les imaginaires, marque les esprits. Ses multiples vertus en font un soutien recherché pour des films ou des programmes audiovisuels comme pour des marques qui veulent donner une dimension sonore à leur identité. La musique est un objet à la fois commun, palpable et intimidant. Pour l'agence Start-Rec, à l'origine du générique de *Scènes de ménages* ou des identités sonores de TF1, France 2, Renault, Citroën, EDF ou BNP Paribas, la création de musique pour véhiculer un imaginaire, autour d'une marque, d'une émission, d'un film ou d'un événement, consiste non pas à souligner un propos, mais à montrer l'invisible. Y parvenir implique de comprendre les attentes parfois informulées des clients et à éviter de tomber dans l'écueil du "à la manière de". Pour ses musiciens, cela suppose de dépasser la dimension intuitive de la composition pour y introduire une dose de rationalité. Et, comme créateurs, d'accepter de devenir mercenaires travaillant à la commande.

Compte rendu rédigé par Sophie Jacolin

L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse les comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.

Parrains & partenaires de l'École de Paris du management :

Algoé¹ • Chaire Futurs de l'industrie et du travail • Chaire Mines urbaines • Chaire Phénix – Grandes entreprises d'avenir • EDF • ENGIE • Executive Master – École polytechnique • Fabernovel • Groupe BPCE • Groupe CHD • GRTgaz • IdVectoR² • L'Oréal • La Fabrique de l'industrie • Mines Paris – PSL • RATP • Université Mohammed VI Polytechnique • UIMM • Ylios¹

1. pour le séminaire Vie des affaires / 2. pour le séminaire Management de l'innovation

■ Exposé d'Alex Jaffray

Si une image vaut mille mots, je suis convaincu qu'un son vaut mille images. Songez à la première musique d'Ennio Morricone qui vous vient à l'esprit : immédiatement surgissent une ambiance, des paysages, des "trognes"... Pour ma part, c'est la bande-son du *Casse* – l'un des quatre disques que possédaient mes grands-parents, chez qui j'ai grandi – qui a servi de révélateur : j'avais beau ne jamais avoir vu le film, je percevais un suspense ludique, des personnages goguenards. Comment, avec quelques notes, pouvait-on susciter un tel imaginaire et une telle émotion ? De là vient mon désir de faire de la musique, non pour devenir une rock star, mais pour sublimer des images.

C'est ainsi que j'ai cofondé, il y a vingt ans, l'agence Start-Rec, avec Domitille Mahieux et Gilles Facérias. Cette agence crée et produit des musiques pour le cinéma et la publicité et, surtout, des identités sonores de marques – nous avons travaillé pour Renault, Alstom, BNP, France 2, TF1, EDF, L'Oréal et bien d'autres.

Imaginaires musicaux

Avant même d'être nés, vous et moi avons tous entendu le même premier son : le cœur battant de notre mère. Nous avons exercé notre ouïe avant l'odorat et le toucher. Aussi le son et la musique renvoient-ils au plus profond de notre âme. Remontons le temps : comment pouvait sonner le premier instrument ayant résonné sur terre ? L'archéologie laisse penser qu'il y a 40 000 ans, alors qu'ils faisaient rôtir un vautour, des hommes de Cro-Magnon ont eu l'idée de souffler dans une patte du volatile. Le bruit n'étant pas tout à fait à leur goût, pour en moduler la tonalité, ils ont percé quelques trous supplémentaires dans l'os, en plus de ceux qu'y avaient laissés les incisives d'un loup. Ce fut le premier appeau, la première flûte, et, peut-être, l'origine de la musique.

Montrer l'invisible

En Occident, la musique s'est construite sur deux harmonies principales : l'harmonie majeure, ensoleillée, positive et volontaire, et l'harmonie mineure, qui évoque, pour moi, l'image d'un joli petit chaton... passant de vie à trépas.

Un simple changement d'harmonie peut transformer une blquette en drame : le fameux thème du *Parrain* en mode mineur, annonciateur d'une tragédie, était à l'origine un air assez guilleret, en mode majeur, composé par Nino Rota pour le film *Fortunella* . De même, le thème sautillant qui illustre les publicités des collants Dim depuis 1970 était, à l'origine, un air triste et lent de Lalo Schifrin, joué à la flûte en *sol* pour le film *The Fox* .

La fonction essentielle d'une musique destinée à l'image est de montrer l'invisible. Notez que Camille Saint-Saëns fut le premier à composer pour le cinéma, en 1908, pour *L'Assassinat du duc de Guise*. À l'époque, toutefois, il s'agissait moins de rythmer l'action que de couvrir le vacarme du projecteur...

Il suffit de changer la bande-son de n'importe quelle scène de film pour en modifier radicalement la perception. Prenons la séquence finale de *L'Arnacœur*, dont Start-Rec a produit et écrit la musique : alors qu'elle paraît interminable et maladroite en silence, elle devient une envolée romantique une fois qu'elle est mise en musique. La différence est telle que le montage même semble avoir changé. Avec le réalisateur Pascal Chaumeil, nous avons choisi d'illustrer cette scène, qui consacre un amour impossible, par une chanson de Peter von Poehl, *The Story of the Impossible*, dont nous avons refait l'arrangement orchestral .

La bande-son de certains films est parfois trop forte ou trop faible, en désaccord avec le récit. La romance de deux étudiants dans une chambre de bonne s'accommodera mal du thème de *Star Wars*, de même que l'odyssée d'un vaisseau spatial s'accommodera mal d'un quartet de Schubert! La musique et l'orchestration doivent soutenir le sens du récit. Le thème d'*Indiana Jones* caracole ainsi avec fantaisie, à l'image du héros, dont il décrit même le parcours : la musique simule une quête ascensionnelle ponctuée par des dégringolades et se termine en fanfaronnade – car l'Arche perdue est finalement retrouvée.

Le pouvoir du “ver d'oreille”

Que nous travaillions pour des fictions, des identités sonores de marques ou des événements, nous cherchons à faire le pas de côté qui éclairera le sujet sous un jour différent et retiendra l'attention. La musique a toujours été un vecteur d'expression de prédilection des marques. Les réclames chantées de naguère n'hésitaient pas à marteler le nom du produit, pour bien le faire entrer dans la tête du consommateur. J'ai compté 15 occurrences de « *Banania* » dans un spot d'une quinzaine de secondes. Depuis, les publicitaires font preuve de plus de finesse... Ils connaissent le pouvoir d'une simple ritournelle qui vous trotte dans la tête toute la journée, alors que vous seriez bien en peine de dessiner le logo de la marque correspondante. Quincy Jones – qui fut, entre autres, le producteur de Michael Jackson – demande qu'on lui joue tout nouveau morceau au piano avec un doigt, sans “chichi” : seules passent le test les mélodies suffisamment fortes, que l'on peut siffloter. Les musiciens allemands appellent “vers d'oreille” ces airs dont on ne peut pas se débarrasser.

Cette force de la musique me fascine. On la retrouve au plus haut point dans *Rencontres du troisième type*, de Steven Spielberg, où une équipe de scientifiques communique avec des extraterrestres grâce à une petite mélodie de cinq notes. Comment celles-ci ont-elles été choisies? Le compositeur John Williams raconte que sans l'échéance du tournage, il serait encore en train de chercher l'air parfait! Il a proposé 192 modulations au réalisateur avant de le convaincre. Cet air, que vous avez certainement en tête, se compose de trois notes interrogatives dessinant une question, suivies de deux notes plus affirmées apportant une résolution 4 . La majorité des identités sonores adoptent d'ailleurs ce principe de résolution harmonique, qui est inscrit au plus profond de la tradition musicale occidentale. Il revêt un aspect rassurant et chaleureux, que notre cerveau affectionne à tel point qu'il libère de la dopamine quand il l'entend. Coupez un morceau de blues avant l'accord de résolution, vous vous sentirez désemparé!

Comment sonne une marque?

Start-Rec s'est vu confier le “territoire sonore” de Renault. Depuis les années 1980, cette marque est associée au titre de Robert Palmer *Johnny and Mary* 5 , que l'on peut jouer avec un doigt et siffloter – tout comme la chanson *Every Kinda People*, du même auteur, devenue l'emblème de Heineken. Dans ces deux titres, l'introduction dure trente secondes, ce qui est précisément la durée d'une publicité.

Séduire sans lasser

S'il est tentant, pour une marque, d'employer une chanson populaire, ce n'est pas sans risque : lorsque la chanson est trop connue, elle devient une scie et provoque le rejet. Quand nous avons commencé à travailler sur la nouvelle plateforme de marque de Renault, nous avons voulu renouer avec l'époque où le constructeur jouissait d'une empreinte musicale forte. Nous avons promené la mélodie de *Johnny and Mary* dans différents univers, afin de la renouveler et de lui donner de nouvelles colorations. Pour accompagner la révélation du nouveau logo, nous en avons imaginé une version “à la Daft Punk”, clin d'œil à une patte française capable de conquérir le monde 6 . Ce faisant, nous capitalisons sur un titre qui était entré dans l'inconscient collectif.

Pour promouvoir la gamme E-Tech de Renault, nous avons proposé à la chanteuse suédoise Hanna Hägglund de livrer sa version de *Johnny and Mary* 7 . L'artiste français Rover a fait de même pour le lancement de l'Arkana 8 . Cette collection d'interprétations forme un territoire musical. Au centre de celui-ci, il restait à créer le tag de la marque, cet élément sonore de trois à cinq secondes qui signe l'identité de Renault, et qui accompagne généralement l'apparition du logo à l'écran.