

**TAGUEMOUT-TOUEL Sabrina**

Université M'Hamed Bougara, Boumerdès - Laboratoire LESMES

**Usage de la chanson en publicité: Enjeux et perspectives**

Article reçu le 02.05.2020 / Modifié le 03.09.2020 / Accepté le 01.01.2021

**Résumé :**

L'utilisation massive de la chanson dans des situations sociales est confirmée par la prévalence de cette dernière dans le domaine publicitaire. Les annonceurs peuvent y faire recours pour diverses raisons à découvrir. Cet article étudie les procédés d'utilisation de la chanson comme langage en publicité ainsi que ses visées. L'analyse du corpus, qui comprend 10 publicités télévisuelles de deux opérateurs téléphoniques («Ooredoo» et «Bouygues Telecom») contenant des chansons, met en valeur le fonctionnement de ces pratiques discursives et linguistiques, qui peuvent être utilisées comme exemples de pratiques langagières, complexes car multimodales, dans la classe.

**Mots-clés :** Publicité- bande sonore - pratiques langagières*Use of the song in advertising : stakes and perspectives***Abstract :**

The massive use of song in social situations is confirmed by the prevalence of the latter in advertising. Advertisers can use it for a variety of reasons to be discovered. This article examines the processes and purposes of using song as a language in advertising. The analysis of the corpus, which includes 10 television advertisements from two telephone operators ("Ooredoo" and "Bouygues Telecom") containing songs, highlights how these discursive and linguistic practices work, which can be used as examples of language practices, which are complex because they are multimodal, in the classroom.

**Keywords:** Advertising - soundtrack - language practices**Pour citer cet article :**

TAGUEMOUT-TOUEL Sabrina (2021). Usage de la chanson en publicité: Enjeux et perspectives. *Action Didactique*, [En ligne], 7, 135-153. <http://univ-bejaia.dz/pdf/ad7/TaguemoutTouel.pdf>

**Pour citer le numéro :**

RISPAIL Marielle (dir.), (2021). Les chansons en classe de langue [numéro thématique]. *Action Didactique* [En ligne], 7, juin 2021. <http://univ-bejaia.dz/pdf/ad7>.

## Introduction

On reconnaît plusieurs fonctions à la chanson : elle permet par exemple de mettre en lumière certains faits cachés, d'extérioriser des sentiments difficiles à avouer, par le biais de la parole jointe à la musique. Elle offre aussi la possibilité de s'évader grâce à un texte bien pensé ou à une mélodie adaptée. Son usage est étroitement lié au contexte et au domaine de son exercice.

En publicité, on lui reconnaît communément une fonction affective permettant d'attendrir le public et de le prédisposer à écouter certains propos. Une fois ancrées, les sensations visées sont supposées se répercuter par un acte concret : l'achat. À la fonction affective s'ajoutent deux visions : une vision symbolique qui procèdera lentement mais sûrement en essayant de créer dans l'esprit du public des liens psychiques entre le client et la marque ; et une vision cognitive qui donne des informations qui faciliteront l'enregistrement des arguments et des informations. Celle-ci est renforcée par le jeu sur les langues du lieu où est diffusée la publicité.

Ce qui précède montre que la chanson en publicité est une forme de communication à part entière. D'ailleurs, on peut remarquer que certaines publicités radiophoniques sont exclusivement enregistrées sous forme de chansons, reprises et chantonnées parfois par le public en tant que telles.

L'usage de la chanson, et celle de la musique d'une manière plus générale, suscite l'intérêt des scientifiques : c'est un terrain de recherche fertile et attrayant qui ne cesse de se régénérer avec les nouveaux modes de dépublicitarisation<sup>1</sup>, le développement du matériel d'enregistrement, de traitement du son et de diffusion aisée.

De son côté, l'usage de la musique en publicité a été appréhendé sous différents angles. Par exemple Veysière, L. et Corone, F. (1997) l'ont traité d'un point de vue juridique et ont évoqué les procédures de passage des droits d'auteurs pour des œuvres préexistantes ; ils ont également évoqué les lignes directrices à suivre en cas de réalisation d'une œuvre originale. Mayol, S. (2011) a mené une étude empirique dans laquelle il a mesuré la place de la musique classique dans l'acte persuasif en publicité.

---

<sup>1</sup>La dépublicitarisation est un procédé issu des nouvelles stratégies publicitaires, consistant à s'éloigner de la publicité classique en voilant l'action publicitaire ou en l'associant à d'autres causes, afin de faire oublier au client la dimension financière de la publicité. On peut par exemple recourir à la séduction ou à l'humour.

Nous nous intéressons, pour notre part, à l'usage de la chanson en publicité, en mesurant sa place dans la bande sonore générale de la publicité. Nous essaierons également de déceler la/les visée(s) possibles de son utilisation : sur le plan commercial, mais aussi, on le verra en conclusion, sur le plan de ses retombées scolaires possibles. Nous tenterons de répondre à deux questions : *Comment la chanson est-elle employée en publicité ?* Et *Quel sont les enjeux de cet emploi, entre autres au regard des langues utilisées ?* Ainsi l'objectif de notre recherche est double : nous nous intéresserons à l'enjeu de cette initiative sur l'instance réceptrice dans le domaine commercial, et au besoin dans d'autres domaines sociaux qui peuvent en découler.

Nous allons en premier lieu analyser les différentes façons d'utiliser la chanson en publicité (musiques originales ou préexistantes, en plan d'ensemble, en plan moyens ou en gros plan sonore, emploi d'ambiances sonores...). Pour ce faire, nous analyserons la bande sonore de 10 publicités choisies pour composer notre corpus, en prenant en considération cinq éléments liés à la chanson et aux langues qui la portent en publicité. À cet effet, nous nous sommes inspirés de l'ouvrage de Toussaint, B. (2008) : *Le langage du cinéma et de la télévision* dans lequel il explique le fonctionnement du langage audiovisuel.

Sur la base des résultats obtenus et en mettant les publicités dans leur contexte de production, nous tenterons de dégager la visée de l'usage de la chanson dans les publicités de notre corpus et la place qu'ont les langues dans cet usage.

### **1. Chanson en publicité : comment et pourquoi ?**

Si la chanson occupe une place importante en publicité, son intégration n'est pas récente. Elle n'est apparue ni avec les publicités télévisuelles ni avec les spots radiophoniques. Bien avant l'avènement des technologies, les commerçants fredonnaient, dans les marchés déjà<sup>2</sup>, faisaient de la réclame pour leurs produits en usant de la chanson pour attirer les clients.

Néanmoins, la radio a joué un rôle prépondérant dans l'ancrage de la musique chantée en publicité (Magis, 2014, p.1) : elle a permis à la radio de se régulariser (en empruntant des œuvres existantes) et de se développer (en confectionnant de nouveaux messages musicaux). Puis, avec l'avènement de la télévision et d'internet, la musique (d'une manière générale) et la chanson (en particulier) sont devenues quasi-indispensables dans les films publicitaires, à l'image des clips vidéos chargés de faire connaître les artistes chanteurs.

---

<sup>2</sup> cf. la thèse de Zahir Meksem (2007, Grenoble) qui analyse la façon dont les vendeurs des marchés vantent leurs produits en chantant « à la criée » pour attirer les clients.

Cet usage est doublement profitable puisqu'il permet à la publicité d'éclorre en sortant de la monotonie. Il permet aussi de révéler et de propulser sur la scène internationale quelques chansons et interprètes de publicités ; tel a été le cas de la chanson « *New Soul* » découverte par le public français dans une publicité d'ordinateurs portables (Magis, 2014, p.1). Quelques semaines après la diffusion de la publicité, la chanson s'est hissée dans les premières places des tendances musicales.

Dans les publicités télévisuelles, la place accordée à la chanson au sein de la bande sonore augmente régulièrement. La chanson peut être l'élément-phare (l'argument massue), elle peut aussi partager son importance avec l'image (qui demeure un élément non-négligeable dans l'action persuasive), comme elle peut être mise en arrière-plan (comme accompagnatrice).

En contexte audiovisuel, la bande sonore se rallie à l'image pour former un ensemble qui doit être cohérent : on a alors affaire à un produit multimodal et langagier total. Souvent sous-estimée, la bande sonore est parfois minimisée au profit de l'image. Cela peut s'expliquer par le fait que notre société est dominée par une culture de l'image : « La culture de l'image est largement dominante dans notre société, et peu de gens sont éduqués à la culture sonore. » (Balibar, 2015, p.1). À cette raison, Toussaint, B. (2006, p. 96-98) ajoute le fait que la source du son n'est pas perceptible pour l'œil et qu'en postsynchronisation, le son est largement moins onéreux que l'image, ce qui pousse certains concepteurs à s'en occuper en dernier.

Pourtant, dans une œuvre audiovisuelle, la bande sonore possède une force persuasive non négligeable. C'est un ensemble complexe d'éléments sonores et linguistiques qui doivent aboutir à un résultat harmonieux, c'est : « une chaîne morcelée qui participe à l'illusion narrative du cinéma en apprenant à décomposer le réel pour reconstruire ensuite une réalité composite maîtrisée et orientée. » (Balibar, 2015, p. 03). Elle peut être considérée aussi comme : « l'ensemble de tous les éléments sonores entendus dans un film, un documentaire, un cd, etc. Il y a quatre sortes d'éléments sonores : voix, musiques, ambiances et effets ». En effet, la bande sonore, appelée aussi bande-son, comprend quatre éléments centraux :

- les voix renfermant toutes productions buccales à l'égal des conversations et des monologues ;
- les musiques comprennent les instrumentales et les chansons. Ces dernières peuvent être préexistantes (empruntées à des artistes), comme elles peuvent être originales (conçues exclusivement pour la bande sonore de la publicité ou du film) ;

- les effets sont des éléments artificiels (n'existant pas dans la vie quotidienne comme la musique d'un film d'horreur) qui permettent de pimenter la bande sonore ;
- les ambiances sont tous les autres éléments accompagnant la bande sonore. Elles permettent de renforcer l'image ; par exemple le bruit de moteur ou le son d'une gifle.

Les langues sont incluses dans les deux premiers éléments. La bande sonore d'une publicité peut combiner tous les éléments sus-cités comme elle peut se limiter à un ou deux d'entre eux. Vu que notre intérêt est orienté vers l'usage de la chanson dans les publicités audiovisuelles, nous restreindrons notre attention aux publicités audiovisuelles comportant des chansons et leurs éléments linguistiques.

L'usage de la musique (instrumentale ou chantée) en publicité peut avoir divers objectifs. Ces derniers ont été abordés par différents chercheurs étudiant leur usage par la radio, la télévision (cf. Julien, 1989) et plus tard par internet (cf. Caner, 2008). Par exemple, Yoon (1993) a proposé quelques objectifs majeurs de l'usage de la musique en publicité : attirer l'attention du consommateur et le garder captivé afin qu'il soit réceptif au message publicitaire (Yoon, cité par Caner, 2008, p. 32), orienter le téléspectateur vers le message publicitaire et rendre la publicité plus attractive.

A ces objectifs, peuvent s'ajouter d'autres fonctions, telle la fonction distinctive ; en écoutant certaines chansons ou jingles, les consommateurs reconnaîtront la marque de la publicité. Une autre fonction importante est le fait de permettre à l'auditeur de rêver et de s'évader en s'abandonnant aux mélodies ou aux paroles d'une chanson qui le dépaysent. Elles peuvent le replonger en enfance, lui faire oublier un évènement douloureux, l'emmener ailleurs ou lui faire ressentir qu'il est compris si le texte de la chanson relate une situation que l'auditeur a vécue. La chanson peut aussi accompagner l'image et la compléter si son sens est lacunaire. Elle implique alors le spectateur dans la construction du sens publicitaire car c'est à lui de combiner les éléments visuels et sonores.

D'autres objectifs peuvent être déduits des recherches dont nous avons pris connaissance. Mayol, S. (2011, p. 282-283) propose de classer les résultats de ces recherches en trois grandes catégories :

- une vision strictement affective : « Elle envisage le rôle de la musique publicitaire au travers de son action sur les émotions, et notamment sur l'humeur et/ou le plaisir » (Mayol, S. 2011 : 282). Cette vision peut être directe (susciter des attitudes rapidement) ou indirecte (moduler d'abord les croyances cognitives qui agiront plus tard sur le côté attitudinal) ;

- une vision symbolique : « Elle présente la musique comme un vecteur d'imageries mentales. Avant d'avoir un impact sur les attitudes, le stimulus musical créerait des images dans l'esprit des consommateurs. » (Mayol, S. 2011 : 282). Les images mentales créées contribueront par la suite à l'acte d'achat ;

- une vision résolument cognitive : « Elle envisage la musique comme un langage. Son rôle est alors de communiquer des informations et de favoriser la mémorisation de l'annonce et de ses arguments. » (Mayol, S. 2011 : 283). Dans ce cas la musique aura le rôle d'accompagnateur.

D'après ce qui précède, nous pouvons d'ores et déjà tirer les conclusions suivantes :

- l'usage de la musique, et plus restrictivement, de la chanson et de ses langues, peut être envisagé de différentes manières en contexte audiovisuel : comme élément central, au même plan que l'image, ou comme accompagnateur à cette dernière ;

- la chanson peut occuper l'intégralité de la bande sonore, comme elle peut la partager avec d'autres éléments : des voix parlées, les ambiances et les effets ajoutés ;

- l'implication de la chanson peut avoir plusieurs fonctions et répondre à un nombre infini d'objectifs qui peuvent être démultipliés selon les différentes visions des chercheurs et des produits observés.

Les publicités télévisuelles revêtent un caractère hétérogène : « Dans l'institution télévisuelle, l'hétérogénéité fait en quelque sorte partie du système d'attente spectatoriel » (Odin, 2000, p. 138). L'hétérogénéité, qui de plus évolue avec les moyens techniques, les modes et les usages sociaux, contribue à faire la singularité des œuvres publicitaires. En conséquence, chaque publicité doit être appréhendée indépendamment, sortie de son contexte de production pour prétendre à son interprétation. Toutefois, c'est la remise en contexte, sociolinguistique entre autres, qui peut, dans un deuxième temps, constituer un acte didactique fécond.

## **2. Démarches méthodologiques**

### **2.1 Méthode d'analyse**

Une fois choisies les publicités à étudier, notre analyse se fera en deux phases :

- nous commencerons par déterminer la place occupée par la chanson dans les bandes sonores ; en décomposant leurs éléments, entre autres linguistiques, nous détaillerons la manière avec laquelle la chanson est

employée. Nous relèverons les éléments composant la bande sonore: voix, musique, ambiances et effets. Puis nous étudierons leur agencement ainsi que leur brassage en nous intéressant aux plans sonores et à la profondeur du champ sonore.

- Puis nous essaierons de définir l'enjeu ou les enjeux de son utilisation, en la mettant en contexte et en la rattachant aux autres éléments de la bande sonore et de la bande image.

Ces deux phases, de décontextualisation puis recontextualisation, peuvent être définies comme descriptive puis interprétative : c'est une démarche féconde à enseigner aux élèves.

## 2.2. Corpus

Chaque publicité est particulière. Même si on essaye de s'inspirer d'une publicité pour en faire une autre à l'identique, même si deux productions peuvent se ressembler, voire s'imiter l'une l'autre, rien n'est jamais exactement similaire et on ne peut espérer avoir les mêmes réactions de la part du public. C'est en effet la réception qui la rend unique, aucun public ne ressemblant à aucun autre : l'utilisation possible de notre corpus dans une classe est un autre exemple de réception qui peut modifier l'interprétation d'une chanson et d'une publicité, puisqu'on mettra alors l'accent sur leur aspect linguistique.

Ces éléments font que nous avons opté pour une étude qualitative. Les résultats auxquels nous aboutirons ne pourront pas être généralisés ou appliqués à d'autres corpus. Nous avons réduit notre corpus à dix publicités télévisuelles de deux opérateurs téléphoniques : « Ooredoo » et « Bouygues Telecom ».

Pourquoi avoir opté pour le secteur de la téléphonie mobile ?

Les entreprises exerçant dans le domaine de la téléphonie mobile<sup>3</sup> ont plus de services que de produits concrets à présenter à leurs clients. Il est alors impérieux pour elles de verser vers des stratégies persuasives, sans relations directes avec la marque qui deviendra alors existentielle et attractive. Vu que la quasi-totalité des chercheurs confèrent à l'usage de la chanson une dimension affective, symbolique ou cognitive, nous avons jugé ce secteur à même de répondre à notre problématique.

Notre corpus se compose donc de cinq publicités de l'opérateur « Ooredoo » et de cinq publicités de « Bouygues Telecom », deux entreprises issues de deux contextes nationaux différents. Par souci

---

<sup>3</sup>Comme d'autres secteurs tels que les assurances.

d'objectivité, nous n'avons pas choisi les publicités par rapport à leur thème ou leur année de diffusion mais aléatoirement : le seul critère de choix a été l'existence d'une chanson dans leurs bandes sonores. Nous allons les passer en revue avant de tirer quelques conclusions synthétiques et didactiques de notre étude.

### 3. Analyse et interprétation

La première publicité de notre corpus s'intitule « *Hashta* »<sup>4</sup>, elle a été diffusée par l'opérateur « Ooredoo » en 2018. Elle met en scène un chanteur qui offre différents services data à des jeunes et les paroles sont en arabe algérien dialectal. Nous en avons tiré quelques photogrammes :

Figure n° 01 :



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=KWilAsGMzw4>

La bande sonore comprend deux voix : la voix du chanteur S'lam, son nom d'artiste, et celle du commentateur. Le chanteur occupe la grande majorité de l'espace sonore car le commentateur n'intervient qu'à la fin de la chanson pour annoncer le jingle. La chanson est en gros plan sonore, elle est mise en avant et occupe la quasi-totalité du champ. Conséquemment, elle n'offre pas de grande profondeur de champ.

L'enregistrement a certainement été fait en studio puisque la chanson est en voix off : même si le chanteur apparaît à l'image, il ne chante pas et ne fait même pas de play-back. De plus il n'y a pas de liens directs entre l'image et le son. En spot radiophonique, la publicité peut très bien passer: l'image accompagne la chanson et distrait l'œil. Cela explique l'absence d'ambiances et d'effets sonores.

Nous remarquons que dans cette publicité, la chanson a un rôle central. Elle est à la fois rythmée et enthousiasmante. Mais elle donne également des informations sur l'offre telles que la gratuité de certaines offres et le prix du service : la *daridja* permet de mettre le message à la portée de tout le monde.

<sup>4</sup> Pour consulter la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=KWilAsGMzw4>



Nous pensons qu'un des buts de cette publicité est de faire mémoriser la chanson qui comprend le nom de la marque à valoriser. On passe ainsi sous silence ou presque la dépense financière nécessaire pour accéder au service sur lequel on insiste.

- La deuxième publicité est aussi une publicité de l'opérateur « Ooredoo », toujours en arabe dialectal algérien et diffusée en 2012 dans le cadre de sa campagne « مازالواقفين » (Cela veut dire : on est toujours debout) :

**Figure n° 02 :**



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=MUNESbQBT88>

Comme la précédente, elle est interprétée en voix-off : image et son ne concordent pas, ils portent deux messages différents. La publicité ne comprend ni conversations ni dialogues. La bande sonore est faite d'une chanson interprétée par « Warda Al-Jazairia », une chanteuse algérienne de renommée internationale. Une chorale accompagne le refrain et donne une dimension collective au message.

La chanson est mise aussi en grand plan, c'est l'élément central de la bande sonore dont elle occupe tout le champ. Les paroles ont été écrites exclusivement pour la chanteuse et pour cette publicité, même si le refrain et la mélodie ont déjà été utilisés pour d'autres publicités de la même campagne : cela permet au public de les reconnaître et de les identifier.

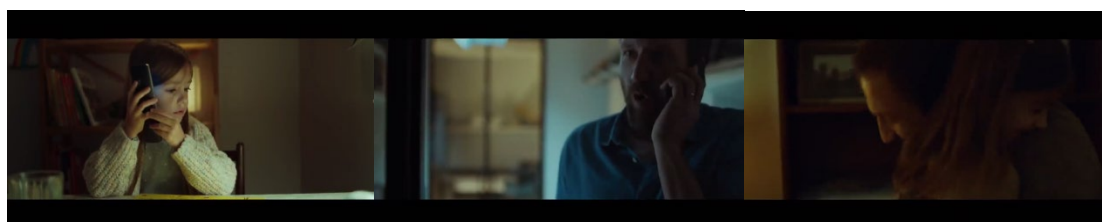
Contrairement à la publicité précédente, on observe un partage de l'attention entre l'image et le son : l'élément central en est la chanteuse « Warda Al-Jazairia » qui occupe une place affective particulière chez le public, renforcée par le lieu du tournage, symbolique (Place du 1<sup>er</sup> novembre), à visée de reconnaissance et donc persuasive. L'ensemble est renforcé par les accessoires et la robe de la chanteuse aux couleurs du drapeau algérien.

Ajoutons que cette campagne célèbre le 50<sup>e</sup> anniversaire de l'indépendance de l'Algérie. Le choix d'une chanson envoûtante et émouvante, en langue familière, interprétée par une chanteuse très aimée du public, confirment que la publicité joue sur l'affectif pour faire adopter la marque.

Au contraire et dans des stratégies différentes, les deux publicités suivantes sont en français.

La troisième s'intitule « *A Noël partagez ce qui compte vraiment Pub Bouygues Telecom* » : son titre fait allusion à un phénomène culturel français (Noël, fête dite des enfants) et au message moral de Noël (partager, générosité, etc.) que des élèves peuvent décrypter avant d'en écouter la langue. Nous en avons tiré les photogrammes suivants :

**Figure n° 03**



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=-ZDqHrvdpx0&t=4s>

Elle a été diffusée par l'opérateur « Bouygues Telecom » en 2019. En plus de la voix du chanteur, trois autres voix sont audibles : les voix de l'enfant, celle de son père et la voix de la commentatrice à la fin de la publicité, ils représentent les clients « ordinaires ».

La chanson utilisée, « *For once in my life* » de Stevie Wonder, préexiste en langue anglaise à la publicité. Les plans sonores changent continuellement au cours de la publicité et sont très liés à la bande image. La séquence débute par une conversation téléphonique en français entre le père et la fille. Puis la chanson prend le dessus en gros plan sonore et la discussion, toujours visible à l'écran, s'estompe laissant le téléspectateur imaginer ce que les personnages se disent : on voit bien ce qu'on pourrait en tirer sur le plan didactique. Vers la fin de la publicité, la chanson recule de plus en plus en arrière-plan pour concentrer l'attention sur la conversation fille/papa et laisser ainsi la commentatrice faire son annonce, même si la chanson ne disparaît pas totalement de la bande sonore et fait ainsi le lien de l'ensemble. D'autres éléments de la vie courante interviennent aussi pour renforcer l'ambiance familière : par exemple la sonnerie du téléphone au début et le vibreur à la fin.

Là aussi on joue sur la corde affective. Image, bruits, chanson sont complémentaires pour véhiculer des messages d'amour : sans téléphone portable, le père et la fille n'auraient pas pu se rapprocher. Par la chanson, l'opérateur téléphonique devient un médiateur d'amour renforçant les liens familiaux.

La quatrième publicité a été diffusée par le même opérateur en 2019. Elle s'intitule : « *Avec Bouygues Telecom, profitez de Netflix offert pendant 12 mois* ». Nous en avons tiré les photogrammes suivants :

**Figure n° 04 :**



**Source :** <https://www.youtube.com/watch?v=ztC4GnwCGao>

La publicité met en scène la relation typique d'un adolescent avec sa mère en Europe : ils n'arrivent apparemment pas à communiquer. Chacun regarde son programme de son côté. Puis le téléphone de l'adolescent se décharge et il cherche son chargeur partout mais en vain. La mère, voyant son fils en difficulté, en profite pour diffuser le film qu'il regardait sur son écran et le force ainsi à rester près d'elle. Sans un mot, l'adolescent abdique et s'installe près de sa mère qui se presse alors de cacher le chargeur téléphonique qu'elle a retrouvé. Le récit joue sur la fibre familiale, encore une fois, et l'humour que seul peut apprécier le spectateur - en-dehors des personnages.

La bande sonore n'est pas linéaire. Elle comporte trois étapes : au début c'est la bande sonore du film que le jeune homme regarde, puis l'adolescent râle en français à cause de l'interruption de son film ; la voix de la commentatrice clôt la publicité. Sur ces voix se surajoute une chanson italienne connue « *Bella ciao* » écrite en hommage aux combattants de la deuxième guerre mondiale.

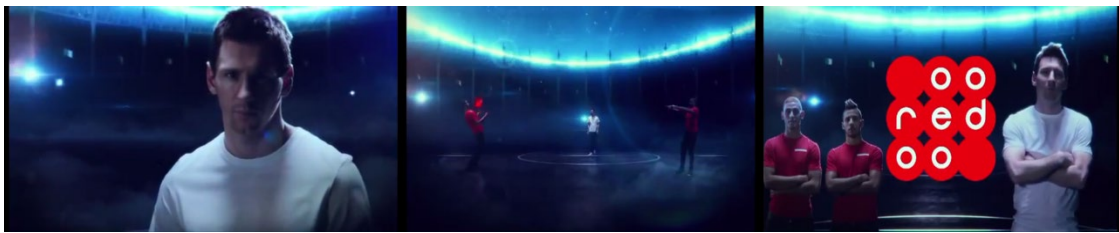
Plusieurs sons d'ambiance ont été intégrés au clip : le bruit de l'adolescent fouillant son cartable, son placard et ses affaires, les portes du placard, les bruits de pas dans les escaliers, ils renforcent l'aspect familial de la scène, donnant à penser que cette anecdote peut arriver à tout le monde.

Les plans sonores sont très mouvants : au début le film regardé par le jeune adolescent est mis en gros plan sonore. Puis, quand le téléphone se décharge, « *Bella ciao* » se met en plan moyen avec la voix de l'acteur. Quand la mère met le film de son fils sur sa télévision, la chanson passe en arrière-plan jusqu'à disparaître pour laisser le champ au film. On la retrouve en gros plan avant de passer en arrière-plan dans l'intervention publicitaire de la commentatrice. La chanson est à la fois un élément décoratif et un lien entre les diverses séquences. Elle distrait l'oreille du téléspectateur (langue italienne, musique entraînante) et sans perturber les événements du film

publicitaire. De plus son rythme rapide correspond au débit et aux gestes de l'adolescent, ce qui peut faire attirer l'attention des élèves sur les éléments prosodiques et paraverbaux du langage.

La cinquième publicité met en scène l'arabe dialectal et l'arabe classique. Typiquement algérienne, elle a été diffusée par l'opérateur « Ooredoo » en 2014, elle s'intitule : « *Ooredoo MESSI Algeria WC 2014* ». Nous en avons tiré les photogrammes suivants :

**Figure n° 05 :**



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=qgDjfqIlju0>

Elle utilise une chansonnette originale dont l'auteur est anonyme, le chanteur répète sans arrêt le nom de marque : « Ooredoo ». Jouant la connivence avec une grande partie du peuple algérien, l'image met en avant des joueurs de football connus : un grand joueur international « Lionel Messi » et deux joueurs d'origine algérienne : « Faouzi Ghoulam » et « Saphir Taïder ». Deux voix viennent s'ajouter à celle du chanteur : celle de « Lionel Messi » et celle du commentateur.

La chanson peut être mise en gros plan sonore puis disparaître quand intervient l'une ou l'autre voix. Des effets spéciaux visuels accompagnent l'image : par exemple, quand l'un des joueurs reçoit la balle ou fait une passe, son geste est accentué par un effet spécial et les ballons tirés se mettent à former le logo de la marque d' « Ooredoo ».

En 2013, l'opérateur avait changé de nom de sa marque. Il était passé de « Nedjma », très connu, à « Ooredoo », qu'il a fallu faire connaître. La publicité étudiée témoigne de la volonté de l'opérateur de garder ses clients en les habituant à son nouveau nom. La chanson a pour but la mémorisation du nouveau nom : le mot « Ooredoo » y est répété sept fois. Il n'y a pas d'autres paroles : les langues utilisées comptent donc moins que ce nom propre.

La publicité suivante s'intitule « *Mamita Bouygues Telecom* », le mot « mamita » (petite maman) est d'origine espagnole et vise un autre public.

Elle a été diffusée par l'opérateur en 2019. Ci-dessous quelques photogrammes que nous en avons tirés :

**Figure n° 06**



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=54g-FiwMmI8>

C'est l'histoire d'une grand-mère : sa petite-fille lui manque. Encore une histoire de famille ! Elle décide de lui tendre un piège pour la voir. Malgré un bon réseau mobile en campagne, elle l'appelle en simulant une coupure. Inquiète, la jeune fille décide d'aller voir sa grand-mère et passe du temps avec elle. A la fin, la grand-mère ravie appelle une amie et lui raconte le succès de son plan.

La bande sonore est dominée par une chanson connue : « *She* » de « Elvis Costello ». Plusieurs voix et conversations s'interposent: au début on entend la conversation des amis et leurs éclats de rires. Puis les voix de la grand-mère et de la petite fille qui discutent d'abord au téléphone puis en face-à-face. Puis la voix de l'amie de la grand-mère et enfin celle de la commentatrice.

Il y a plusieurs changements de plans sonores. La chanson arrive en gros plan quand elle accompagne la voix de la grand-mère et de sa jeune fille. Lorsque la grand-mère appelle son amie, la chanson recule jusqu'à disparaître pour revenir en arrière-plan lors de l'intervention finale de la commentatrice. On est frappé par la profondeur de champ sonore quand la jeune fille est avec ses amis : on entend les éclats de rire des adolescents, la conversation téléphonique et la chanson. Le produit à vendre est assimilé à la joie de vivre par les bruits du quotidien (vibreur du téléphone, moteur de la moto de la jeune fille).

Encore une fois, la chanson détourne de l'aspect commercial et joue un rôle affectif : le rythme est lent et sert des mots d'amour. On est touché par l'amour inconditionnel d'une grand-mère poussée à mentir pour voir sa petite fille - thèmes qui touchent les Algériens. Il y a aussi un sentiment de réciprocité quand la petite-fille s'inquiète pour sa grand-mère et quitte ses amis pour lui rendre visite.

La septième publicité relève aussi de « Bouygues Telecom ». Elle a été diffusée en 2018 :

**Figure n° 07**



**Source :** <https://www.youtube.com/watch?v=Ok0IzCapyI0>

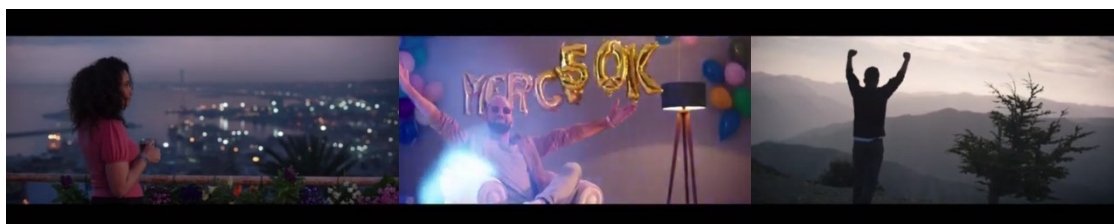
Elle met en relief la relation père-fils (la famille est toujours au centre) à travers une chanson. Le père, fan d'une chanson de « Redbone » danse en l'écoutant. Devenu papa à son tour, le fils offre un nouveau téléphone à son père, l'appelle et lui met sa chanson préférée en dansant à son tour.

La bande sonore de cette publicité est dominée par la chanson connue «*Come and Get Your Love*». Les voix qui l'accompagnent sont celles du fils, du père et de la commentatrice : ils parlent en français. Elle disparaît quand le téléphone sonne et revient en plan moyen lors de l'intervention de la commentatrice.

La chanson insiste sur la forte relation réunissant l'enfant et le père. Mais elle est aussi le thème du récit puisque cette relation est fondée sur une chanson : elle joue un rôle au carré, que des apprenants pourraient apprendre à décrypter et décrire, ainsi que les variations linguistiques qui la servent.

La publicité huit est une œuvre audiovisuelle de l'opérateur « Ooredoo ». Elle a été mise en ligne sous le nom : «*Publicité ooredoo /voice : Nour el Houda Chikhaoui & Farida Rguiba*» et se déroule en arabe dialectal. Nous en avons tiré les photogrammes suivants :

**Figure n° 08**



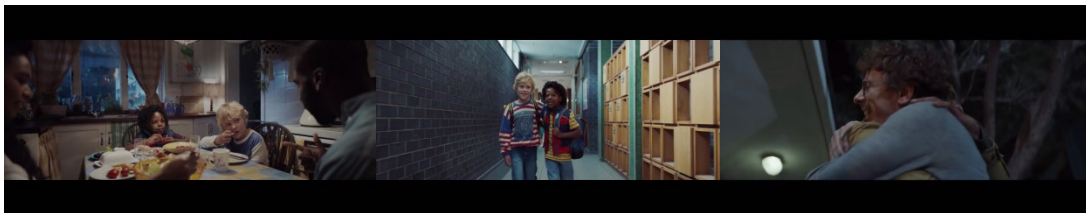
**Source :** <https://www.youtube.com/watch?v=OKdZW7yTlXA>

La publicité met en relief de jeunes artistes algériens : chanteurs, créateurs, influenceurs...et. La bande sonore se compose d'une chanson originale chantée par « Nour el Houda Chikhaoui » et « Farida R'Guiba ». Bien que les paroles soient originales, la musique a été empruntée à un chanteur algérien<sup>5</sup> « Cheb Mami ». C'est une musique très familière pour le public algérien, elle fait partie de son patrimoine musical. La chanson s'ajoute, en plan moyen, la voix de l'actrice : la chanson occupe la quasi-totalité de la bande sonore.

Une fois de plus, la chanson joue un rôle affectif dans la publicité. Il faut attendrir le public et profiter de la notoriété de la chanson pour présenter l'opérateur comme partageant le succès des personnes présentes à l'image. Il y a ici un jeu d'assimilation, voire de mimétisme réceptif, par la chanson.

La publicité neuf vient encore de « Bouygues Telecom ». Elle s'intitule : « *On est fait pour être ensemble - Max & Romain* ». Nous en avons tiré les photogrammes suivants :

**Figure n° 09**



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=I5GnKOqP0sI>

Elle se distingue des précédentes car elle ne met pas en relief une relation familiale. Elle porte sur une autre relation : l'amitié. Elle montre deux amis très proches qui ont grandi ensemble mais que la vie a séparés. Grâce à la technologie et notamment à l'opérateur, ils peuvent reprendre contact et se revoir. Elle s'appuie sur une reprise de la chanson « *I'm Gonna Be* », à laquelle s'ajoute à la fin la voix de la commentatrice. On est ici encore en plein affect. La chanson en français est là pour émouvoir les spectateurs qui donnent de la force à l'image.

Notre dernière publicité vient de « Ooredoo » en 2019. Typiquement axée sur le contexte algérien, elle est intitulée « *Nouvelle offre prépayée "HANYA* ». Ci-dessous quelques photogrammes :

<sup>5</sup>Titre de la chanson : « *Bladi hiya el Djazaïr* ».

Figure n° 10



Source : [https://www.youtube.com/watch?v=Hr2Lvf\\_HwGg](https://www.youtube.com/watch?v=Hr2Lvf_HwGg)

La chanson originale, en arabe dialectal, est présentée en gros plan sans effets ni ambiances. Le chanteur n'apparaît pas à l'image, sa voix n'est pas connue du grand public. L'image et le son semblent indépendants l'un de l'autre mais la chanson est rythmée et incite à danser. Elle semble jouer un rôle de distraction. Les paroles sont insignifiantes : elles font état, avec légèreté, de la présence de la nouvelle offre de l'opérateur, mais incitent à mémoriser son nom par le nom de l'offre répété trois fois.

L'analyse de notre corpus nous permet de confirmer plusieurs hypothèses de départ :

- la chanson est un langage à part entière. Les publicitaires l'empruntent de différentes manières et la mettent en scène de façon sonore : comme élément central, comme accompagnateur ou juste en arrière-plan, suivant leurs objectifs ;
- ses thématiques sont renforcées par les langues utilisées, mêlées ou séparées, qui évoquent des univers différents ;
- elle est toujours fortement liée à l'image, soit par superposition, soit par opposition ;
- elle permet d'ajouter une dimension la plupart du temps affective à une démarche marketing pour en gommer l'aspect financier ;
- elle sert de présentoir à la phase finale de la commentatrice qui présente l'objet ou le service à acheter.

Ces différents niveaux sémiologiques, liés aux autres modalités d'expression (musiques, couleurs, bruitages, langues, thématiques choisies, etc.), en font un objet complexe de construction du sens, propre à soutenir la curiosité et l'intérêt d'élèves dans une classe.

## Conclusion

Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons dire que la chanson s'intègre dans la bande sonore des publicités de différentes façons : on peut apprendre à des élèves à les décrypter et à en voir le lien avec les langues



utilisées, les cultures évoquées dans le clip et donc leur dimension sociale. On peut aussi leur apprendre à mesurer son rôle (accompagnatrice, arrière-plan, etc.) et la façon dont elle se superpose aux autres éléments sonores qui créent le sens du message publicitaire.

Il est intéressant aussi de voir dans quelle mesure elle se fonde dans la bande image ou s'en différencie : on a ici affaire à deux systèmes sémiotiques, avec leur vocabulaire et leur grammaire propres, deux véritables langages qui se superposent aux langues entendues.

Les chansons présentes dans notre corpus peuvent être réparties en deux catégories. La première catégorie, redondante, contient des chansons d'amour : sentimentales, paroles profondes et rythme lent. Elles ont pour but d'attendrir le public et de l'émouvoir. La deuxième catégorie comprend des chansons rythmées qui donnent envie de danser et de se divertir. Elles captent l'intérêt du téléspectateur et l'aident à mémoriser d'une façon ludique des éléments publicitaires.

Les différents systèmes de sens combinés peuvent constituer de magnifiques outils de travail dans la classe, par comparaison, traduction, transposition, interprétation, en même temps qu'ils forment l'esprit critique du futur citoyen qui en recevra les produits dans sa vie adulte.

### Références bibliographiques

- Balibar, L. (2015). *La chaîne du son au cinéma De la prise de son à la post-production*. Paris : Dunod.
- Caner, D. (2008). *L'effet de la Musique dans les Bannières Publicitaires sur Internet*, Thèse de doctorat de l'université Paris Est.
- Julien, J-M. (1989). *Musique et publicité. Du Cri de Paris... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*. Paris : Editions Harmoniques Flammarion.
- Magis, C. (2014). *Musique et publicité : les enjeux de la synchronisation*. *La revue des médias*. <https://larevuedesmedias.ina.fr/musique-et-publicite-les-enjeux-de-la-synchronisation>
- Meksem, Z. (2007), *Pour une sociodidactique de la langue amazighe : approche textuelle*, Thèse de Doctorat, dirigée par M. Rispaïl, Laboratoire LIDILEM-Grenoble 3.
- Moyol, S. (2011). « *L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique* », Management Prospective Ed. | « Management & Avenir », 2011/7 n° 47 |

281-294, In : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-7-page-281.htm>

Toussaint, B., (2006). *Le langage du cinéma et de la télévision*, Paris, France : DIXIT.

Veyssière, L et Corone, F. (1997). « *Publicité Et Musique, De L'œuvre Préexistante À L'œuvre De Commande : Une Note Sur Des Accords Majeurs* », 1997/1 N° 13 | 39-48, In : <https://www.cairn.info/revue-legicom-1997-1-page-39.htm>

### Sitographie :

- <https://www.youtube.com/watch?v=KWilAsGMzw4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=MUNESbQBT88>
- <https://www.youtube.com/watch?v=-ZDqHrvdpx0&t=4s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ztC4GnwCGao>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qqDjfqJ1ju0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=54g-FiwMmI8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Ok0IzCapyJ0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=OKdZW7yTlXA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=I5GnKOqP0sI>

### AUTEURE

**TAGUEMOUT-TOUEL Sabrina** est docteure en Sciences du langage et enseignante de langue française à l'Institut Français d'Alger. Elle est également membre du Laboratoire de recherche LESMES et de la Coordination nationale des enseignants de Français d'Algérie. Ses travaux de recherches s'inscrivent dans le domaine publicitaire abordé sous différents angles : sémiotique, discursif, pragmatique et marketing. Elle mène également des recherches dans le domaine didactique. Elle a participé à plusieurs colloques nationaux et internationaux dans lesquels elle aborde plusieurs entre autre le discours argumentatif et persuasif en publicité. Elle a également publié quelques articles dans des revues nationales et internationales, parmi eux :

- 03/06/2019 : « Les personnes âgées : entre minimisation et marginalisation par l'économie algérienne » dans *STUDIES : In Humain And Social Sciences*, Université de Jijel, revue scientifique internationale (volume 2, numéro 3, ISSN 2661-7331).

- 23/07/2019 : Co-auteure d'un ouvrage collectif : *Discours politique arabe : contraintes de traduction et de terminologie*, ISBN : 978-2-81143-0547-2, édité par la maison d'édition : PUN (Presses Universitaires de Lorraine), France.
- 09/02/2020 : « Le souci d'objectivité dans la recherche scientifique » dans « مجلة حوافز للدراسات الانسانية و الاسلامية » actes du colloque international « رؤية جديدة في منهجية البحث العلمي ضمن الدراسات الانسانية و الاجتماعية و الادبية مع عرض تجارب النشر في المجالات الدولية المحكمة », ISSN 2602-1844, édité par : دار فيتامين الفكر للنشر و التوزيع, Algérie.
- 30/06/2020 : « De la publicité à la dépublicitarisation : état des lieux » dans *Journal of Business Administration and Economic Studies*. ISSN: 2437-0525 / EISSN: 2602-5078, Algérie.
- Juillet 2020 : « Théories de réception en argumentation ; analyse des mutations du statut du récepteur » dans *MISDAKIA*, École Supérieure Militaire de l'information et de la Communication Staoueli, revue scientifique internationale (volume 01, n° 02), ISBN : 2710-8481.
- 23/11/2020 : Publication d'un article : « La transdisciplinarité au profit du FLE en Algérie : quels apports et quels risques ? » dans *Didactiques*, Université Yahia Farès de Médéa (Volume 9, n° 2), ISSN : 2253-0436.
- 31/01/2021 : « L'influence publicitaire ; entre persuasion et manipulation » dans *The journal of Teacher Researcher of Legal and Political Studies*, Université de M'SILA (Volume 5, n° 2)