Pratiques artistiques et culturelles

OPÉRA & PUBLICITÉ

RÉDIGÉ PAR

MORGANE BARRÉ

M1 MEEF Histoire-Géographie

Asraël et Bélisaire, XIXe siècle, Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée

Public & Opéra

Depuis trente ans, l'âge médian du public de la musique classique ne cesse de reculer, passant de trente-six ans en 1981 à soixante-et-un ans aujourd'hui.

L'objectif fondamental du monde de l'opéra et de la musique classique est d'attirer de nouveaux publics. Certaines stratégies sont alors mises en place pour diversifier l'offre et attirer un nouveau public comme, par exemple, les mini-concerts. Ce sont des concerts d'environ trente minutes à une heure, proposés à l'heure du déjeuner en semaine ou en début de soirée destinés à attirer le public des actifs. C'est notamment le cas de l'opéra de Bordeaux avec les "midis musicaux" ou alors des "Expresso" de la Maison de la Radio.

Dans ce contexte, il est donc intéressant de s'intéresser sur la place de la publicité dans la démocratisation de l'opéra

Point historique sur la publicité

Durant l'Antiquité déjà, les marchands cherchent à attirer les clients par l'intermédiaire d'affiches ou de fresques sur les murs, pratique que l'on peut désigner comme de la publicité ou de la réclame. Cependant, c'est durant le XIXe siècle que se forment véritablement les pratiques publicitaires qui nous sont aujourd'hui familières.

L'essor de l'industrie au XIXe siècle, ainsi que les progrès et innovations révolutionnant les modes de vie, engendrent la mise en place de la réclame et de la publicité. Les entreprises y on recours à partir de 1850, dans l'objectif d'attirer la clientèle vers des produits qui étaient, jusque-là, inexistants.

Le dernier tiers du XIXe siècle marque la démocratisation de l'opéra en France. L'engouement des couches populaires pour cette forme artistique suscite l'intérêt des entreprises voulant faire connaître largement leurs produits.

L'entreprise Liebig® fait partie de celles utilisant cet engouement pour l'opéra dans cette publicité de 1893 (ci-contre). Cette réclame représente deux personnages principaux, issus de deux opéras, à gauche, *Asraël* (1888) de Franchetti et à droite *Bélisaire* (1843) de Donizetti. Celle-ci est très colorée et composée de dorures ce qui illustre la vision idéalisé du XIXe siècle sur le Moyen-Âge. C'est au centre de cette affiche que ce trouve la boîte d'extrait de viande Liebig® et c'est au verso que se trouve les arguments publicitaires.

On voit donc déjà, avec le XIXe siècle, l'utilisation de l'opéra dans la publicité, comme un moyen d'influence sur les consommateurs, une pratique qui se perpétue jusqu'à notre époque par l'intermédiaire de la publicité télévisée.

Musique classique & Publicité

L'association musique/publicité existe depuis les débuts de la communication avec les vendeurs qui criaient pour promouvoir leurs produits sur les marchés et foires, puis, se développe avec l'arrivée des médias comme la radio, télévision ou cinéma jusqu'à être présente dans la quasi-totalité des publicités audiovisuelles. L'objectif de cette association est que le produit endosse les attributs de la musique pour devenir attirant pour le consommateur. Ainsi, la musique permet de renforcer le message diffusé et d'accentuer les émotions véhiculées jusqu'à devenir une «image sonore».

De nos jours, l'attrait pour la musique classique naît grâce aux publicités, ce qui montre l'impact du répertoire classique sur les téléspectateurs. Cela se voit notamment par le succès de compilations regroupant des extraits d'œuvres de compositeurs utilisés dans les publicités télévisées comme « La pub se la joue classique » vendue à près de 350 000 exemplaires. En outre, l'utilisation de la musique dans la publicité participe à la démocratisation de cette dernière.

Pourquoi les publicitaires utilisent-ils la musique classique dans leurs publicités ? Ce style de musique en particulier apporte une plus-value aux produits et services présentés dans les publicités. D'une part, celle-ci est utilisée pour monter en gamme un produit et le rendre plus luxueux. La musique classique est souvent vue comme destinée à la « classe supérieure » donc les marques utilisent cette représentation à leur avantage pour mettre en avant le caractère beau, gouteux, qualitatif et chic de leurs produits par rapport à leurs concurrents.

Par exemple, l'association entre musique classique et image permet de faire voyager le consommateur dans un univers merveilleux et luxueux. Dans ce type de publicité, la musique est l'élément principal et se suffit à elle-même. C'est le cas dans la publicité Maison du Café® (https://youtu.be/uoDZUQYpgug) utilisant l'air « Casta Diva » de l'opéra *Norma* de Bellini. Comme c'est un produit de grande consommation, une voix est présente mais elle reste douce et suave. On peut également citer l'exemple de cette publicité de Citroën® (https://www.youtube.com/watch?v=GMQnPWjK5pE) utilisant un extrait de la *Walkyrie* de Wagner. L'objectif de la marque est que le consommateur associe la marque française Citroën®, à l'excellence et la fiabilité des voitures allemandes D'autre part, la musique classique est également utilisée pour casser les codes du marché et créer de la modernité. L'objectif est de cibler les jeunes en utilisant des musiques légèrement remixées ou accompagnées de style de musique plus contemporains comme le rap, l'électro ou le rock, créant ainsi des musiques classiques rythmées, dynamiques et nerveuses comme dans cette publicité de Reebok® (https://youtu.be/o-2qQAh_f-E) utilisant « O Fortuna » issu de *Carmina Burana* de Carl Orff.

Effets sur le consommateur

Finalement, quels sont les effets de la musique classique sur le consommateur ? La musique classique est associée à des représentations c'est-à-dire des modalités de pensées pratiques orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement. Ainsi, dans nos pensées, la musique classique est en lien avec la tradition, le raffinement, l'excellence et le luxe. Elle forme donc un outil intéressant pour les publicitaires car le produit est associé aux images positives véhiculées par ce type de musique. De même, parfois, les publicitaires revisitent des airs de musique classique pour mobiliser notre attention et faciliter notre mémorisation. Notre écoute devient plus attentive et nous avons plus de chance de retenir le nom du produit présenté qui est alors associé à l'idée d'innovation sans perdre son image de prestige. Diverses études mettent en avant l'effet de la musique sur les ventes de produit, à l'image du sociologue R.Milliman dans son article « Using Background Music to affect the behavior of supermarket shoppers » de 1982, montrant l'impact direct du style de musique et du tempo choisis sur les ventes. Dès lors, le style de musique est choisi selon les produits et publics ciblés. Un répertoire romantique et baroque est destiné à une publicité chargée d'émotions alors qu'un tempo rapide est associé à une publicité humoristique. De même, un air d'opéra italien est associé à la vente d'un produit associé à l'Italie.

Compositeurs phares & Publicité

Certains compositeurs sont des valeurs sûres et sont donc très prisés par les annonceurs, utilisant ces airs pour des produits, services et publics ciblés variés. C'est le cas de Vivaldi avec ses Quatre Saisons, de Mozart avec son Requiem ou encore de l'opéra Carmen de Bizet.

Les *Quatre Saisons* de Vivaldi forment un ensemble de quatre concertos à programme, datant de 1723, et représentant chacune des quatre saisons. Tombés dans l'oubli après la mort de Vivaldi, ces concertos sont redécouverts après la Seconde Guerre mondiale et connaissent, depuis, un immense succès. Ce succès se retrouve dans les publicités avec, par exemple, l'air "Le printemps", utilisé dans cette publicité pour Oscaro® (https://youtu.be/skznNW3pEnw). En outre, l'air "L'été" est celui qui a inspiré le plus les publicitaires à l'image de ces deux publicités pour Opel® (https://youtu.be/LusHDqq9VLM/) et Volvic® (https://youtu.be/JKDMN-2qGbk) totalement différentes en terme de ton.

L'opéra *Carmen* de Bizet, avec les airs du "Toréador" et de "La Habanera" est également très présent dans la publicité comme le montre cette publicité pour Peugeot® datant de 2012 (https://youtu.be/osynSHH18kg),cette publicité pour parfum de Paco Rabanne® datant de 2017 (https://youtu.be/XvYk4Dqsl1g) ou encore cette publicité de la marque Tournebon® (https://youtu.be/AZiS4K4lYwQ).

Mozart est l'un des compositeurs classiques les plus connus. Parmi son œuvre abondante, son *Requiem* est une de ses œuvres les plus connues malgré le fait qu'elle soit inachevée. Au sein de ce *Requiem*, l'air "Lacrimosa" est un des plus utilisé dans la publicité et à destination de publics ciblés très différents comme pour cette publicité Yves-Saint-Laurent® de 2012 (https://youtu.be/fQdFs7T0TVg) jouant sur le luxe et le chic et qui entre en contradiction avec cette publicité pour les jeans Lee® utilisant l'humour (https://youtu.be/hhWnKgdaa9g). On peut aussi noter l'utilisation du *Dies Irae* notamment pour mettre insister sur un moment dramatique, comme dans cette publicité pour Booking.com® (https://youtu.be/P6-FnkNg4JA)

Focus sur des publicités marquantes

Certaines publicités marquent plus que d'autres par leurs airs entêtants. Il est donc intéressant de s'arrêter sur quelques exemples de publicités.

Un premier exemple est une publicité Chanel® de 1990, utilisant l'air *Danse des chevaliers* tiré du ballet *Roméo et Juliette* de Sergueï Prokokiev. Ici, le décor est tout aussi important puisqu'il fait écho à la scène du balcon de *Roméo et Juliette*. Le réalisateur de cette publicité est Jean-Paul Goude, grand photographe et réalisateur de publicités pour de nombreuses marques telles que Vogue ou les Galerie Lafayette (https://youtu.be/ZDwAKK7Wsts)

Un autre exemple est celui de la publicité Royal Canin® utilisant l'air *Chi Mai* d'Ennio Morricone. Le choix d'utiliser cette musique instrumentale du compositeur est volontaire puisque cette musique, devenue mythique, permet de faire associer directement au spectateur la musique de la publicité. De plus, le film *Astérix et Obélix : mission Cléopâtre* parodiera cette publicité montrant le succès incontestable de cette publicité du petit écran. (đhttps://youtu.be/HOVztdOvSrw)

Un dernier exemple est issu de la publicité Aoste® utilisant l'air des courtisans issu de l'opéra Rigoletto de Giuseppe Verdi. Cet opéra est une véritable source d'inspiration pour Aoste qui souhaite véhiculer une image haut de gamme de son jambon tout en rendant hommage à Verdi. (https://youtu.be/46kevHj85NY)