Michaël Boumendil

Préface de Maurice Lévy
Postface de Jean-Michel Jarre

Design musical et stratégie de marque

Quand une identité sonore fait la différence !

EYROLLES

Design musical et stratégie de marque

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Révisions : Jacques Dyoniziak
Conception graphique : Florine Synoradzki
Mise en pages : Anne Krawczyk
Illustrations : Anthony Jegu

ISBN : 978-2-212-13795-8

Michaël Boumendil

Design musical et stratégie de marque

Quand une identité sonore fait la différence !

EYROLLES

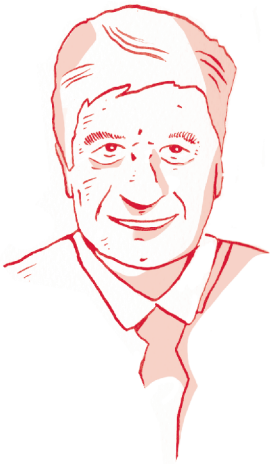
Des préhistoriques cris de guerre aux hymnes nationaux, des parades nuptiales aux chants funèbres antiques, des fanfares militaires aux mélodies liturgiques, la musique est depuis toujours un moyen de communication et d'émotion privilégié des hommes dont elle accompagne et agrémente les vies.

Il y a une vingtaine d'années, Michaël Boumendil décidait d'explorer de nouvelles voies, en rapprochant musique et communication avec la création de la toute première agence dédiée à l'identité sonore des marques, Sixième Son.

Pour éclairer le lecteur sur les liens qui unissent ces deux univers et sur leurs interactions de plus en plus nombreuses, deux personnalités mondialement reconnues, à la fois inventeurs, précurseurs et créateurs, ont échangé avec l'auteur de cet ouvrage et partagent ici avec nous la richesse de leurs expertises et la force de leurs visions.

Le PDG du groupe Publicis Maurice Lévy nous offre, dans la préface de cet ouvrage, son appréciation de la puissance mémorielle et émotionnelle du son, et analyse son rôle dans l'expérience de marque. Dans la postface, le compositeur et interprète Jean-Michel Jarre démontre pour sa part comment la musique est un marqueur des évolutions de nos modes de consommation de la culture et ouvre la porte sur l'avenir, convaincu que la prochaine révolution musicale sera liée à l'avènement de l'intelligence artificielle. Qu'ils en soient remerciés.

L'éditeur



Préface

Ce livre apporte un éclairage inédit et très intéressant sur une dimension clé de l'identité d'entreprise et de la marque : le rôle de l'image sonore, à côté du design et de la communication au sens large. Un nom, un signe, un symbole, un repère, une somme d'attributs matériels et immatériels, réels ou imaginaires, une couleur, une typo, un son donc : c'est tout cela une marque. La marque dont on oublie parfois le rôle d'indispensable moteur de la compétitivité des entreprises, creuset d'innovation permanente et garante de la qualité du produit. Le nom est certainement le premier des ferments identitaires, le tout premier marqueur. Personne n'a entendu parler de Micro Computer Software, mais qui ne connaît pas la marque Microsoft ? Idem pour International Business Machine (IBM), Integrated Electronics (Intel), et bien d'autres. La trace visuelle est, bien sûr, également essentielle : un code couleur, une typo, un symbole, reconnaissables entre mille. Il en est de même pour la trace sonore, qui suscite un intérêt croissant pour toutes les raisons développées dans cet ouvrage.

Cet intérêt doit se concrétiser dans une démarche nouvelle, ambitieuse et exigeante, que ce livre permet de dessiner avec clarté, et qui doit permettre aux marques d'entrer dans une conversation plus approfondie avec leur public. Cette approche, mieux pensée, plus rigoureuse mais également plus audacieuse sur le plan créatif, offre déjà des résultats très encourageants pour certaines marques.

Le cas Intel est intéressant à cet égard : chacun a à l'oreille les quatre notes caractéristiques de la signature de la marque en fin de spot publicitaire, et cela témoigne de la puissance mémorielle que peut représenter une bonne signature sonore. Le cas de Renault l'est aussi. Qui n'a pas été frappé par la personnalité, la force d'interpellation de cette nouvelle signature musicale, sa capacité à irradier les différentes prises de parole de la marque ?

Les marques nous sont familières dès lors que leur identité est forte, immédiatement reconnaissable. Elles sont aussi façonnées par des sagas publicitaires qui, comme Dim avec Publicis, ont duré des décennies et marqué leur époque. Dim, Heineken, Nescafé et bien d'autres ont une signature sonore si forte que tout l'univers de la marque refait surface dès leurs premières notes. « Marqué », « marquant »… ce champ sémantique de la marque nous intéresse beaucoup, bien sûr, et bien davantage que l'étymologie du « marquage » de l'animal !

En effet, à une époque où les produits sont très nombreux et se ressemblent de plus en plus, qu'est-ce qui permet de se démarquer et de se faire remarquer, si ce n'est la marque ? D'abord grâce à son identité, visuelle bien sûr, mais aussi sonore, et ensuite par la somme de ses attributs symboliques et imaginaires, tels que la communication les construit au fil du temps. Aujourd'hui, on parle beaucoup de l'importance de l'expérience de marque et de la qualité fonctionnelle mais aussi émotionnelle de cette expérience à tous les points de contact, tout au long du parcours client – ce que l'on appelle le *Customer Journey*. La qualité d'une architecture sonore participe de cette expérience, et pour cela il faut la « patte » d'un véritable expert du son : comment créer le bon niveau de connexion émotionnelle, en fonction des micro-moments où un contact se produit ? Le climat sonore doit de toute évidence varier suivant les contextes d'écoute. Et il s'agit de bien plus qu'un jingle, ou une chanson : c'est bien d'un signal identitaire dont on parle. Un signal qui établit entre une marque et ses publics une relation immédiate, intime, mémorable.

On peut toujours fermer les yeux, plus difficilement les oreilles… et on saisit le pouvoir d'un son, d'un accord, de quelques notes, lorsqu'ils éveillent un souvenir parfois enfoui, jamais perdu. Peut-être entre-t-on dans l'âge de la synesthésie de marque ?

À vous d'en juger.

Maurice Lévy

Introduction

La communication et la musique entretiennent des relations ancestrales. Leurs destins se croisent. À l'heure où la première vit une crise profonde, particulièrement en Occident, la seconde vit une transformation spectaculaire.

La crise de la communication s'incarne finalement dans la perte même de sens. « Faire de la com' » est devenu au mieux suspect, au pire méprisable. La communication d'entreprise n'échappe pas à ce mouvement – douloureux pour bien des professionnels. Leurs paroles comme les messages et les informations qu'ils diffusent prêtent trop souvent à caution, comme d'ailleurs l'ensemble des informations qui circulent. Sont-elles réelles, sont-elles *fake*, sont-elles manipulées, sommes-nous manipulés ? Quand certains grands communicants américains décident d'inventer le concept d'« *alternative facts* », de réalités alternatives, pour maquiller une réalité embarrassante, c'est toute la crédibilité du monde de la communication qui en pâtit. Quand un grand constructeur allemand voit sa réputation s'effondrer parce qu'il certifiait des données de pollution qu'il savait truquées grâce à un logiciel embarqué dans ses diesels, alors, c'est un tremblement de terre qui s'opère dans le monde de la communication, en sapant les bases d'une confiance sans laquelle l'échange ne vaut plus rien.

Le monde compétitif et globalisé submerge notre quotidien de sollicitations permanentes dont le crédit semble lui aussi largement entamé. Tous ces stimuli recherchent notre attention, sollicitent nos sens et visent en fin de compte à créer une influence que l'on peut légitimement questionner, tant tout semble saturé.

La marque, au cœur du dispositif de communication, est logiquement impactée. Elle se trouve prise en tenailles. Face à des sociétés qui se

sentent polluées et parfois abruties de messages et d'informations, la marque est à la fois ce qui reste quand la communication s'efface et ce dont on se méfie parce qu'elle semble vouloir « résister ». La marque telle qu'on l'a connue ces trente dernières années comme les communications dites « traditionnelles » s'effondrent petit à petit sous nos yeux pour ne pas avoir vu les attentes de leurs publics se détourner des schémas habituels. Leurs messages ne passent plus dans des sociétés échaudées pour bien des raisons au point d'être parfois devenues paranoïaques. Pourtant, imaginer l'économie sans marque, c'est imaginer l'inimaginable : consommer un bien dont on ignore tout. Il faut donc, pour la marque, concevoir une approche nouvelle qui tienne compte d'un contexte plus complexe, plus hostile sans doute.

Logiquement, la stratégie de marque n'a jamais été aussi essentielle. Elle devient le sujet des dirigeants et non plus des seuls communicants.

De son côté, la musique vit également une transformation phénoménale. La musique d'aujourd'hui n'a rien à voir avec celle des siècles précédents. Tout a changé. Son mode de création et de production, ses modes de diffusion, de consommation. Son public n'a plus de frontière ni géographique, ni socio-professionnelle, ni d'âge, ni de sexe. La musique triomphe par une conquête historique, une conquête du cœur et de la tête, des hommes et des femmes qui à travers la planète lui ont ouvert les portes de leurs vies pour ne plus l'en laisser sortir.

À l'heure où les publics de la marque la malmènent et semblent lui tourner le dos, l'audience de la musique se présente comme une communauté ouverte, mondiale et à laquelle nous appartenons tous.

La musique au service des marques, ce n'est pas une nouveauté, mais un changement drastique s'opère depuis quelque temps. On peut aisément parler d'une révolution qu'il n'est pas facile de comprendre et par laquelle passe une bonne part de l'avenir des relations entre l'entreprise et ses publics. C'est une révolution parce qu'hier encore la musique accompagnait un message, en facilitait la compréhension, en renforçait l'impact. Aujourd'hui, la musique est en soi le message. C'est une révolution qui ne s'arrêtera pas tant elle offre de possibilités nouvelles et une puissance de feu incomparable. La musique est devenu un enjeu face auquel chaque marque doit trouver sa place, définir son rôle, défendre son territoire tant pour répondre à la pression des concurrents qu'aux exigences des publics ou à leur défiance. Devant ces tuyaux permanents qu'il semble falloir désormais alimenter de contenus, face à l'inconstance des tendances et parfois à leur inconsistance, la musique se propose comme un « média

honorable », efficace et prometteur à condition de savoir s'y prendre – et cela n'est pas simple.

Oui, la musique, ce langage devenu universel et d'une puissance sans pareil, s'offre aujourd'hui comme un sésame aux marques qui acceptent de l'aborder avec sincérité et discernement, avec la volonté d'entrer dans une introspection minutieuse pour enfin révéler leur identité vraie, leur essence, dans une incarnation musicale juste et distinctive, dont il n'y a plus de raison de se méfier. La marque en musique est enfin libre d'offrir non pas un message, mais un point de vue. La marque en musique s'offre en partage en partageant du sens et de l'émotion, avec légitimité et sans arrogance. La marque, dont l'identité sonore juste, bien pensée, bien créée, bien déployée à la face du monde, qui révèle et porte son ADN, peut enfin trouver sa place, vivre et perdurer avec l'appui d'un design musical pensé pour ne pas polluer. Cette marque peut alors nourrir une conversation implicite mais réelle avec ses publics. Nietzsche aurait pu dire aujourd'hui, à l'attention des marques, « Deviens – en musique – qui tu es », là aussi comme une invitation à s'extraire de la facilité et de la médiocrité, pour passer à l'action et entrer avec une philosophie repensée dans la relation avec ses publics.

Bien sûr, il ne suffira pas à la marque d'être musicale pour être entendue et aimée, mais sans musique, sans incarnation musicale, elle prêtera pour longtemps le flan à des critiques bien méritées et qui ont un pouvoir destructeur considérable. On ne récolte que ce que l'on sème. L'heure est venue pour la marque de comprendre réellement la musique pour semer à nouveau un grain sans doute nouveau. Avec une discipline réelle, une stratégie claire, l'identité sonore et le design musical permettront de cultiver la marque avec bonheur et sur la durée.

Les transformations en cours sont loin d'être achevées mais elles dessinent des perspectives claires. En comprendre le sens, appréhender la transformation de cette relation entre la musique et la communication, mesurer pourquoi et comment la marque peut s'emparer avec bonheur de la musique, comprendre au fond comment bâtir ce patrimoine musical de marque, devient essentiel.

J'ai eu la chance de prendre part à cette révolution, d'y tenir encore une place singulière, celle d'un couturier musical sans doute précoce qui décide de prêcher avec obstination auprès des marques, celle d'un tailleur sonore qui rappelle que si l'habit – musical – ne fait pas le moine, il n'y a pas de moine sans habit. Un architecte de l'audio qui met la marque au cœur de son édifice et décide de la rendre plus singulière, plus attractive, plus évocatrice et mieux comprise grâce au son et à la musique. Un

humble paraphraseur de Victor Hugo rappelant que « la forme, c'est le fond qui remonte à la surface » – et que cela doit être le cas pour l'usage d'une forme musicale plus répandue que jamais.

« La musique est le langage des émotions », disait Kant, mais toutes les émotions ne sont pas de même nature, elles ne portent pas le même message, ne laissent pas la même empreinte. Trouver les émotions musicales les plus justes, les faire partager à bon escient, créer de la valeur pour l'acteur économique et du mieux-être pour ceux à qui elle s'adresse est une belle ambition.

Tout l'enjeu de ce livre est donc de partager cette expertise et cette expérience pour que, demain, les marques aient la forme musicale qui serve au mieux le fond, qui les rende uniques et finalement plus proches de ceux à qui elles souhaitent s'adresser. Cet ouvrage est aussi l'occasion de révéler les dessous, souvent surprenants, de ces histoires de marques qui, à l'instar de la SNCF ou de Peugeot, de Samsung, d'Axa ou d'Enel à l'échelle internationale, m'ont confié une part de leur destinée identitaire et qui s'en sont trouvées heureuses. Ce livre m'a également donné une occasion supplémentaire d'échanger avec des personnalités éminentes, des hommes et des femmes de marque qui ont en la matière une réflexion ou une pratique d'avance pour, finalement, en faire bénéficier le lecteur.

Ce partage permettra je l'espère à nous tous, praticiens de la marque ou simples citoyens/consommateurs/auditeurs, de vivre moins dans la pollution sonore des marques et davantage dans une expérience auditive positive et enrichissante.

Partie I

De la musique au design musical

- 1 -

La musique est communication

La musique est un mystère

La musique déplace des foules parfois considérables. Les habitants de notre planète y consacrent un temps et une énergie croissants, et beaucoup d'argent. Pour quelles raisons ?

La musique suscite des émotions que l'on qualifie souvent par des termes très forts. On parle de bonheur, on ressent des frissons, on peut verser des larmes. On peut bouger dans tous les sens jusqu'à l'épuisement. On peut se taire pendant de longues minutes et y voir la preuve d'un au-delà. Quel est le secret de cet objet pourtant évanescent ?

La musique est partout. Elle semble indispensable, on la retrouve dans toutes les sociétés, dans toutes les religions, sur tous les territoires. Pourtant, sauf à s'y méprendre, la musique n'est pas indispensable à la survie humaine.

À quoi donc cette musicalité permanente du monde est-elle due ?

La musique revêt une force incroyable. C'est une passion pour un quart des jeunes[1]. C'est une activité de loisir quotidienne pour près de 80 % d'entre nous. C'est un point de repère, un ancrage qui permet à un individu de s'exprimer, à un groupe de se rassembler, à des inconnus de s'identifier, à des amis de passer du bon temps. C'est un indice d'échanges, un signe d'appartenance. C'est un art, sans doute. C'est indubitablement le vecteur d'une communication aux facettes multiples.

1 Étude Sacem « Les Français et la musique », 2011.

Est-ce tout ? Sans doute pas. La question du rôle de la musique et de sa fonction a donné lieu à beaucoup de débats, à des recherches très nombreuses, à des théories multiples. D'ailleurs, les réponses dépendent largement de celui à qui l'on s'adresse pour obtenir des éléments de compréhension. Aristote y voit uniquement un « digne emploi du loisir » (*La Politique,* livre V), mais un loisir alors formateur de vertu. Dans son *Ébauche de l'origine des espèces* (essai de 1844), qui ne sera publié que postérieurement à sa mort, en 1909, Charles Darwin émet ses premières hypothèses. Dans son ouvrage phare *L'Origine des espèces*, où il développe sa célèbre théorie de l'évolution, Darwin évoque en toute logique la musique, car elle trouve à la fois, selon lui, son origine et sa fonction dans la sélection sexuelle des espèces.

L'anthropologue peut aussi nous apporter une vision différenciée de la fonction musicale au sein de sociétés éloignées ou éteintes, nous parler des rites qui s'y associent. Près de deux cents ans après Darwin, les neurosciences peuvent nous parler des mécanismes en jeu dans notre cerveau lorsque l'on pratique ou que l'on écoute de la musique, et de la capacité de la musique à générer de la joie. Ces neurosciences savent désormais en mesurer l'amplitude. Daniel Levitin, dans son célèbre ouvrage *De la note au cerveau*, nous démontre que la musique s'empare véritablement du cerveau, qu'elle en mobilise pratiquement toute les parties, mais surtout les plus reptiliennes, les plus primitives, celles qui échappent à la raison.

Dans une volonté de me tenir au plus près de l'enjeu actuel de la musique, en faisant donc fi d'une réflexion évolutionnaire, la fonction de communication me semble sinon unique, du moins essentielle, et s'impose à tous.

Quelle que soit la perspective dans laquelle on se place, la musique crée du lien, un lien simple ou multiple entre la pratique et l'écoute, entre l'émetteur et le récepteur – et parfois entre l'émetteur et lui-même. Ce lien constitue tout l'enjeu de la musique. C'est ma conviction profonde ; et c'est elle notamment qui me pousse à affirmer que la musique est un langage. Ce postulat a donné lieu, lui aussi, à des études extrêmement nombreuses, et dès le XIXe siècle des scientifiques se sont interrogés sur les similitudes entre le langage et la musique. Je ne cherche pas à ce qu'une vérité scientifique vienne confirmer ma vision des choses. Il faudrait définir de façon définitive ce qu'est le langage et ce qui constitue la musique. Laissons cela à d'autres. Cependant, dans un monde de plus en plus « communicant », l'importance de l'enjeu du lien, comme celui du langage, ne peut échapper à celui qui vit dans ce système globalisé, où l'argent, la concurrence, la publicité, la pluralité des médias, des réseaux

sociaux et leur omniscience nécessitent du contenu, du message et donc du langage. C'est là aussi que la musique trouve sa place.

L'autre grand débat autour de la musique, et qui nous intéresse, porte sur sa nature. Entre les tenants du substrat biologique de la musique, qui veut que l'homme ait une prédisposition biologique voire génétique à accueillir la musique, à en faire et à la décoder, et ceux qui font primer la composante culturelle ou socioculturelle, ce débat doit nous amener à accepter cette double part, sans doute indissociable et qui fait universellement de l'homme un animal musical, que sa culture propre rend ensuite spécifique.

Les goûts et les couleurs

Le débat sur la nature de la musique n'est en rien secondaire. La force de la musique, aujourd'hui comme hier, a à voir avec la taille de son audience. Si la compréhension musicale est du domaine de l'acquis, alors cela signifie que l'audience s'éduque et qu'il existe un art de l'écoute. Si cet entendement musical relève de l'inné, alors l'audience prend une autre ampleur. La question du biologique et du culturel renvoie également à la notion de décodage de la musique. Qu'on ne s'y méprenne pas : la question n'est pas celle du goût, éminemment culturel *et* personnel, logiquement acquis. Et je ne dis bien sûr pas que la perception du son soit en toute circonstance universelle. Mais on peut supposer l'existence d'un vocabulaire peut-être limité mais universel, qui fait de chaque homme un receveur intelligent, avisé par sa nature d'être humain, du son et potentiellement de la musique. Et de fait, les hommes à travers le monde savent comprendre ce que des sons, des rythmes, une signalétique sonore et musicale véhiculent comme message et induisent, par exemple, comme comportement.

Pour s'en convaincre aisément, de nombreuses études fournissent des éléments de compréhension tout à fait probants sur notre usage universel du son organisé et décodé, lorsque nous n'étions encore que des fœtus dans le ventre de notre mère. Le ventre de notre mère est un lieu d'expérience sonore structurée, voire musicale. Là où l'obscurité domine, le son offre un média puissant et de première importance entre la mère et l'enfant, par lequel le nourrisson apprivoise la nature sonore de son expérience et l'interprète. La signalétique sonore s'impose au fœtus et structure une perception tant de la polyrythmie de la biologie humaine que de la diversité des fréquences. Ces bruits que le fœtus entend, que

le corps de sa mère génère ou que l'environnement diffuse et qui filtrent à travers le ventre, constituent un apprentissage d'autant plus prégnant qu'il s'impose au fœtus de façon permanente, renouvelée et structurée.

À cet égard le simple bruit du cœur qui bat donne des informations d'une grande richesse. En effet, la compréhension de la notion de rythme et son interprétation sont essentiels au décodage de la musique. Le séjour utérin y contribue donc pour beaucoup. Le cœur de la mère – de toutes les mères – bat à environ soixante-dix pulsations par minute au repos. Cette pulsation apprend la régularité et offre un spectre de fréquences facile à identifier pour le futur bébé, qu'il va associer à un état de confort, de sérénité, de bien-être. Un effort de la mère, outre la sensation par exemple de mouvement que ressent le fœtus, va s'incarner dans un rythme plus soutenu et un spectre de fréquence différent, moins grave. L'association *effort* ou *mouvement* et *rythme plus élevé* structure notre interprétation du rythme. C'est un pas considérable qui est ainsi franchi en direction de ce langage universel. Tout être humain est capable d'analyser un rythme et de dissocier un rythme lent d'un rythme plus rapide, une fréquence aiguë d'une fréquence plus grave.

Si l'apprentissage musical universel débute au stade du fœtus, il se poursuit lorsque, nourrisson, nous échangeons avec notre environnement, bien avant les mots. Le comportement proto-musical du jeune enfant s'inscrit dans une interaction avec son environnement et notamment avec celui ou celle qui lui prodigue des soins. L'environnement, avec ses bruits, le vent, la foudre, le chant des oiseaux, élargit le champ des sons et le spectre des fréquences que le nourrisson doit apprivoiser et dont il tire des enseignements. Quant aux membres de la famille qui entourent le nourrisson, ils enrichissent encore considérablement son univers sonore, notamment par la voix. La voix est l'un des autres grands vecteurs d'éducation musicale universelle. Une même voix peut développer des fréquences différentes, des rythmes changeants, composer des mélodies que le jeune enfant doit apprivoiser, décoder, et qu'il mémorise. Cette richesse des potentiels vocaux incarne la diversité des messages et des intentions de communication.

Le contexte socioculturel dans lequel baigne le jeune enfant prend le pas lorsqu'il grandit, le rapport au son s'affirme de façon plus spécifique, mais la base est posée et s'est imposée à lui comme à tout être humain. L'existence d'un dénominateur musical commun à l'ensemble de l'humanité ouvre donc la voie à la construction d'un langage partagé par tous.

Les « fonctions » de la musique

Dire de la musique qu'elle est une forme de langage et un vecteur de communication, pour partie universel, ne suffit pas. Il faut entrer dans le détail, dans ce champ des possibles qu'offre la musique pour en comprendre la puissance. L'anthropologue et ethnomusicologue américain Alan P. Merriam, dès les années 1960, a proposé dans son *Anthropology of Music* (Northwestern University Press, 1964) une synthèse des fonctions de la musique dans une liste de dix points clés.

1. La musique est vecteur d'émotion. Elle transporte des sentiments, des idées et finalement de l'information.

2. La musique permet l'échange, comme le langage, en cela qu'elle constitue un système avec des règles, une syntaxe.

3. La musique permet une représentation symbolique.

4. La musique permet de renforcer la conformité aux normes sociales.

5. La musique permet de valider – d'incarner – les institutions sociales comme les rituels religieux.

6. La musique facilite la stabilité et la continuité des cultures.

7. La musique facilite l'intégration sociale.

8. La musique offre un plaisir esthétique.

9. La musique divertit.

10. La musique permet d'influer sur le comportement.

Il faut prendre le temps de s'arrêter sur chacun de ces points. Malgré la simplicité de cette présentation, on ne peut qu'être frappé par la diversité et la richesse des fonctions de la musique, qui ont induit autant d'objets musicaux différents. À la suite de Merriam, le musicologue australien Emery Schubert en a plus récemment fait un tableau enrichi, qui offre une vision assez large et pourtant précise du formidable potentiel, notamment social, de la musique.

TABLEAU DES FONCTIONS DE LA MUSIQUE

(reprenant également deux fonctions langagières)

Source : SCHUBERT E., « Les fonctions fondamentales de la musique », dans Musique et évolution *(dir. Deliège I., Ladinig O., Vitouch O.), Ixelles, Mardaga, coll. Psy-Théories, débats, synthèses, 2010, page 37*

*Les colonnes reprennent les fonctions (représentées par un *) susceptibles d'appartenir à une « fonction fondamentale ». Seules les principales fonctions candidates relatives à la communication, au plaisir et à la dissociation sont reprises dans le tableau.*

Fonction fondamentale possible → / Fonction considérée ↓	Communication (transmission de l'information)	Communication au sens strict du terme (échange)	Fonction en rapport avec le plaisir	Fonction en rapport avec la dissociation
Fonctions de la musique (tiré de Merriam)				
Expression de l'émotion Plaisir esthétique	*		*	*
Divertissement	*		*	*
Communication	*	*	*	*
Représentation symbolique d'autres choses, idées et comportements	*	*		
Réaction physique	*		*	*
Renforcement de la conformité aux normes sociales	*			*
Validation des institutions sociales et des rituels religieux	*			*
Contribution à la continuité et à la stabilité culturelles				
Contribution à l'intégration sociale	*			*
Fonctions du langage naturel				
Communication	*	*		
Représentation de la connaissance	*			

Les diverses fonctions de la musique, ses similarités avec le langage et son caractère universel en font indéniablement un média remarquable. Bien avant de connaître des mots, l'homme a donc la conscience du son et quelques clés de décodage pour en comprendre la signification ; il a la conscience qu'un « message » lui est adressé, il comprend l'avertissement qu'il contient. Cette vision sur la signalétique sonore n'est qu'une part de cette fonction. Les composantes les plus basiques de ce potentiel de communication nous sont familières. Il y a une dimension « opérationnelle » et d'interpellation que l'on comprend aisément et qui se vit au quotidien sans que l'on y attache trop d'importance. C'est dans un amalgame de fonctions autour du plaisir, du sens, de l'intégration culturelle et sociale que se jouent aujourd'hui bien d'autres choses. Ce qui est particulièrement frappant dans la puissance du langage musical telle qu'on la vit aujourd'hui, c'est finalement sa capacité à modifier ou à nourrir le rapport aux autres. Cet adolescent seul avec sa guitare devant qui se pâme un petit groupe de filles, qui en tombent amoureuses, nous interpelle. Ces soldats qui partent mourir aux combats en entonnant le chant de leur régiment ou l'hymne de leur pays n'ont-ils pas quelque chose d'étrange ? Ce président des États-Unis qui monte à la tribune devant une foule presque en transe, alors que résonne encore le rythme tonitruant d'un tube indémodable de Stevie Wonder, comprend-il ce qui se joue à ce moment précis ?

La musique a des pouvoirs. Elle a, par exemple, cette indubitable capacité à démultiplier la capacité de séduction de celui qui l'émet ou auquel on l'associe. D'ailleurs, Darwin ne dit pas autre chose quand il présente la musique comme un artifice au service de la conquête dans sa théorie de la sélection sexuelle. La musique a bien sûr cette capacité à créer de l'adhésion et de la cohésion. Ceux qui chantent ensemble, ceux qui se regroupent autour d'une écoute, d'une pratique musicale, d'un événement musical, ceux qui vibrent conjointement partagent plus qu'une expérience d'écoute. Pour que cela « fonctionne », que faut-il ? Et ce fonctionnement, quel est-il ? Il y a une interaction avec la musique, en accord avec la musique. Il y a une action. Je ne parle pas seulement de se taire ensemble, lors d'un concert à Pleyel, de danser ensemble dans une discothèque, de chanter ensemble. Je veux dire que l'écoute de telle musique implique une mise en œuvre de codes et de comportements bien plus complexes, sans parler de ces actions réflexes qui font que l'on marche plus vite ou plus lentement selon la musique que l'on écoute, que l'on conduit de façon plus ou moins sportive selon que la musique est forte ou à volume réduit.

La musique nous pousse à aimer ou à être aimé, à adhérer ou à nous intégrer, à agir comme à reproduire des comportements, avec une conscience aiguë ou tout à fait inconsciemment. La musique est donc un vecteur puissant de partage et d'influence, un outil de communication non verbale mais parfois très précis.