

MICHAËL BOUMENDIL

LE SIÈCLE
DU SON

À Isabelle, ma femme.

À Théo, Bethsabée, Eva Luna, Elia et Gabrielle.

À Laurent Cochini et cette fantastique équipe
chez Sixième Son, à mes côtés depuis tant d'années.

À Nicolas Hieronimus, Gary Vaynerchuk,
Jean-François Laforge, Chris Moody et Christopher Owens,
qui m'ont consacré du temps et permis de faire avancer
les réflexions qui parsèment ce livre.

À Matthias Leridon, qui a eu l'intuition de ce livre
et dont le soutien et la détermination m'ont notamment
aidé à aller au bout.

À Pierre Guyot et Emmanuel Amon.

À René et Gilberte.

À Blanche, Mathieu et Laura.

MICHAËL BOUMENDIL

INTRODUCTION

Tout le monde parle de l'influence.

C'est un sujet qui nous obsède, qui nous fascine, qui nous interroge, mais il y a un malentendu. Rien au monde n'est aujourd'hui aussi influent que le son. Rien.

Le son est un vecteur d'influence depuis la nuit des temps. C'est intrinsèquement le médium qui nous parle le plus, qui nous informe le plus, et qui – disons-le clairement – a le plus de pouvoir sur nous. Nous donnons de l'attention et du crédit au son parce que nous savons de façon physiologique, quasi reptilienne, qu'il nous est souvent indispensable pour nous orienter ; nous savons que chaque son, chaque musique nous apprend des choses, nous révèle ce que les mots ou les images ne savent pas nous dire. Le son nous domine. Nous ne pouvons l'ignorer. Il y a une forme de déterminisme biologique que les neurosciences nous aident aujourd'hui à mesurer : nous ne pouvons résister à la vérité du son.

INTRODUCTION

Pourtant, il serait largement insuffisant de s'en tenir à ce constat biologique. Le son d'aujourd'hui, la musique, l'audio au sens large du terme, est sans commune mesure avec ce qu'il avait toujours été auparavant. La transformation de nos relations au son et à la musique ces vingt dernières années, le chemin qui se trace pour ce siècle – ouvert notamment par une révolution technologique majeure –, confère à l'audio une force inconnue et inégalée. C'est une puissance au sens fort du terme. Elle se bâtit dans l'envergure inédite de sa diffusion, dans la précision nouvelle de la perception de son langage, dans sa capacité à fédérer le monde. Elle s'expose dans sa capacité à guider nos pas, nos opinions et nos actes d'achats, à s'adresser à tous ou à chacun en nous dictant nos décisions et nos pensées dans une suggestion sans doute implicite mais formidablement performante.

J'ai créé Sixième Son il y a près de trente ans pour aider les entreprises et leurs dirigeants à tirer le meilleur parti du son et de la musique, à concevoir des identités sonores sur mesure pour que leurs marques réussissent mieux. Sixième Son m'a placé à un poste d'observation unique pour partager ce qui n'est rien d'autre qu'une révolution.

Des analyses de l'influence du son, de la voix, de la musique, j'en ai eu des centaines entre les mains, sans compter celles que j'ai moi-même pilotées. Ce que j'ai pu observer dans l'évolution de ces dernières années est spectaculaire. Ce qui fonctionnait il y a trente ou quarante ans ne fonctionne plus aujourd'hui. Ce qui avait un certain impact, il y a dix ans, peut aujourd'hui avoir un impact deux fois, trois fois, parfois dix fois plus important. Rien n'échappe

INTRODUCTION

au pouvoir nouveau du son et de la musique. Rien n'égale le retour sur investissement qu'ils offrent désormais à ceux qui savent s'y prendre. J'ai vu et mesuré comment la musique choisie par un candidat à l'élection présidentielle (pour ses clips de campagne, ses meetings) pouvait nuire à la clarté de son positionnement, quand à l'inverse elle pouvait amplifier la puissance du discours et l'adhésion des foules pour un autre candidat – un certain Barack Obama. J'ai testé à quel point la musique d'introduction d'une vidéo par laquelle un patron du CAC 40 annonçait les résultats annuels de son groupe pouvait contredire le message clé qu'il venait porter à tous ses collaborateurs, jusqu'à remettre en question la posture même qu'il adoptait, la *persona* qu'il voulait bâtir et finalement sa crédibilité. J'ai mesuré combien l'investissement publicitaire d'une marque n'avait pas du tout la même performance en fonction du choix musical qui était fait, mais aussi à quel point les raisons du choix musical des agences de publicité n'étaient plus valides, car elles reposent sur un paradigme qui n'existe plus.

Les règles du jeu ont changé. La pratique a changé, mais le jeu en vaut la chandelle comme jamais auparavant. La maîtrise du son, de la musique et de tout ce qui relève de l'écoute est devenue un pouvoir sans pareil au service de chacun, autant qu'une nécessité pour les dirigeants, les décideurs, ceux qui aspirent au succès dans les années, les décennies et le siècle qui viennent.

Il n'existe pas de neutralité sonore. Il faut remplacer la perspective intuitive selon laquelle le son serait un élément secondaire ou ornemental, qui accompagne de façon plus ou moins agréable un message. Au contraire, la musique est

INTRODUCTION

un second message qui vient se graver à un niveau plus profond, moins explicite et plus durable que le premier.

En ce siècle de bouleversement et d'accélération inédite, on ne peut plus peser sans le son. L'erreur comme l'errance ont un coût trop important, mais l'échec n'est pas une fatalité. La réussite n'est pas le fruit du hasard. Elle est à portée de main.

Comme nous allons le voir, nous vivons dans un monde où l'éducation au langage sonore s'est décuplée. Tous les consommateurs, pas seulement les plus jeunes, ont acquis un formidable vocabulaire dans ce domaine, qui leur permet de décrypter les nuances d'un discours. Les marques ont la responsabilité de se hisser à ce niveau d'exigence pour conserver un lien avec leurs publics et parvenir à s'incarner au XXI^e siècle. Pour cela, il faut qu'elles apprennent à maîtriser ce vocabulaire et à l'intégrer à leurs réflexions stratégiques.

C'est l'objectif de ce livre.

CHAPITRE I

UNE CONFIGURATION HISTORIQUE

Nous sommes entrés dans le siècle du son.

Le son, la musique, l'audio au sens large bénéficient d'une configuration inédite dans l'histoire. Les caractéristiques biologiques de la perception auditive se combinent à des facteurs technologiques révolutionnaires, que les évolutions démographique et culturelle ne vont que renforcer. Cette combinaison aboutit à une transformation de notre rapport à l'audio dans une direction indiscutable : celle de l'omnipotence du son.

Parlons d'un temps que les moins de 20 ans ne peuvent pas connaître. Entre la fin des années 1980 et le début des années 2000, une transformation brutale se produit pour l'univers sonore dans lequel nous vivions, au point de reléguer le monde d'il y a seulement quarante ans dans un temps révolu.

CHAPITRE I

C'est l'histoire de la digitalisation de la musique, et finalement de sa démocratisation accélérée comme de sa complète globalisation. Tout commence par le développement des CD puis la création du format MP3 à la fin des années 1980, vulgarisée il y a trente ans exactement. Quelques années plus tard, en 2001, naissait le premier iPod, mettant à portée de poche une quantité gigantesque de musiques. Les choses s'accélérent ensuite avec l'apparition du streaming, d'abord par le piratage puis de façon plus encadrée. Avec ces plateformes, toutes les musiques qui n'ont jamais été enregistrées deviennent potentiellement accessibles à nos oreilles. Toutes. Instantanément. Gratuitement ou presque. Ce saut quantique dans la technologie musicale n'a pas son pareil dans le monde des images à la même époque. Il n'a pas son pareil dans l'histoire de la culture et du langage.

Avec l'apparition des smartphones, c'est une autre évolution majeure qui se profile. Elle touche aussi bien à l'écoute de la musique qu'à la question du son, des marques, des identités sonores en général mais aussi du rapport à la voix : dans le même objet, lui-même transportable et connecté à Internet partout dans le monde, se réunissent à la fois le son téléphonique – la voix entendue à distance –, toutes les musiques du répertoire, et tout l'univers des sons commerciaux, des jingles publicitaires aux vidéos YouTube jusqu'au tintement rassurant qui confirme l'envoi d'un SMS.

Les technologies d'écoute vivent elles aussi leurs révolutions, qui à ce jour ne sont d'ailleurs pas abouties. Elles ont déjà transformé à leur façon notre rapport au son. Du casque en mousse mal isolé du walkman, nous sommes passés aux écouteurs en Y de la génération du même nom, puis aux

écouteurs sans fil. Les scientifiques travaillent aujourd'hui à l'élaboration de systèmes à induction qui pourraient par exemple être intégrés à des lunettes sans entrer dans l'oreille.

Il n'y a pas si longtemps, il faut s'en souvenir, l'accès au son et à la musique était très limité, l'écoute était « fixe » et le plaisir d'écoute souvent coûteux. En 1985 en France, un album sur un vinyle, un 33 tours, comme on disait à l'époque, coûtait 75 francs, c'est-à-dire plus que le salaire minimum horaire. Cet accès à la musique est devenu illimité, totalement mobile et quasiment gratuit.

Quelles transformations sociétales cette révolution a-t-elle causées ? Les premières enquêtes « Pratiques culturelles » du ministère de la Culture, au début des années 1970, montraient que la musique était un divertissement bourgeois et une pratique sociologiquement très polarisée : on observait de grandes disparités entre les hommes et les femmes, les différentes générations, les urbains et les ruraux. Toutes ces distinctions ont été balayées par la révolution technologique des dernières décennies. Les clivages économiques, géographiques, culturels ou genrés ont presque disparu, bien plus que dans d'autres secteurs culturels comme le livre ou le cinéma.

Un des principaux facteurs de cette transformation est générationnel. La première génération à acquérir des iPod n'est pas la jeunesse, mais les quadragénaires, notamment en raison du prix de cette technologie. Les quadras ont permis la démocratisation des lecteurs musicaux et ils ont assuré une bonne part du succès des MP3. Après eux, tout le monde a suivi car la technologie s'est peaufinée et les

prix se sont écrasés. Ce facteur n'est pas neutre : contrairement à un outil comme Instagram ou TikTok, la musique s'est mise à accompagner partout une très grande proportion de la population. Aujourd'hui, 19 % des utilisateurs de Spotify ont plus de 55 ans. 19 %, c'est à peu de choses près ce que représente cette tranche d'âge dans la population mondiale. La musique, ce n'est pas, ce n'est plus simplement, « un truc de jeunes ». Et cette démocratisation n'en est qu'à ses débuts. Il y a une augmentation massive de l'écoute musicale qui nous rapproche toujours plus d'une généralisation des comportements face à la musique au cours du siècle. Cela crée une dynamique essentielle : la possibilité d'un vocabulaire commun beaucoup plus puissant et bien moins clivant socialement que d'autres.

On pourrait me répondre : « Oui, mais même si tous écoutent de la musique sur leur iPhone, les jeunes écoutent de la K-pop et les vieux du Mozart. » Le médium suffit-il à créer un langage commun si les contenus restent différents ?

Cette remarque appelle deux réponses. Premièrement, la quasi-gratuité du streaming fait tomber les barrières à l'entrée des genres musicaux. Bien sûr, les artistes continuent à fédérer autour d'eux des communautés, mais l'universalité de l'accès à la musique permet à ces communautés de se reformer partout dans le monde et d'être bien plus poreuses qu'on ne l'imaginerait. Le klezmer, musique traditionnelle ashkénaze, n'aurait sans doute plus que quelques milliers d'auditeurs si on ne pouvait l'écouter qu'en concert ou sur des disques. L'engouement qu'il suscite sur Spotify lui a permis de rencontrer un public sur tous les continents. Ces nouvelles rencontres avec une musique à laquelle on

CHAPITRE I

n'a pas toujours été accoutumé familialement ou culturellement permettent à leur tour des hybridations entre les genres, des rencontres inattendues. Au hasard d'une playlist, on associe deux morceaux qui n'ont rien à voir l'un avec l'autre. Lorsqu'on entend une nouvelle musique, on la retrouve à son tour en un coup de Shazam, et l'algorithme des applications nous en fait rencontrer d'autres du même artiste ou du même style. Cette capacité de circulation entre les genres est absolument inédite dans la musique mais aussi dans toutes les autres formes artistiques.

La seconde réponse résulte de la première : en passant d'un genre à l'autre, on ne perd pas ses préférences personnelles, mais on a davantage de chances de s'éduquer à d'autres vocabulaires musicaux. Les jeunes écoutent tendanciellement plus Mozart et les moins jeunes plus de rap et de K-pop qu'auparavant. Une étude récente a montré que 80 % des jeunes écoutent des musiques que leurs parents écoutent également. Le caractère transgénérationnel des musiques, où des artistes d'aujourd'hui reprennent des tubes des générations précédentes, est aussi un accélérateur de cette mise en commun du patrimoine auditif mondial. Et l'une des données contre-intuitives les plus spectaculaires de ces dernières années se confirme : les jeunes écoutent de plus en plus de musique classique. D'après une étude publiée en 2020 par le British Phonographic Industry, la part des moins de 25 ans dans l'écoute de musique classique a atteint 34 %. Elle n'était que de 10 % dix ans plus tôt.

Faut-il tomber dans la remarque inverse et craindre une uniformisation des goûts et des pratiques ? Je ne crois pas.

CHAPITRE I

La reviviscence de certaines traditions musicales en voie de disparition grâce au streaming – c’est l’exemple de la musique klezmer – prouve le contraire. La réalité de l’exposition aux sons aujourd’hui, c’est l’explosion du nombre de contenus et la diversité sans précédent des registres. La mondialisation de la musique, ici, ne veut pas dire une raréfaction de ses contenus, bien au contraire. Ce que ce phénomène produit, c’est plutôt un immense enrichissement de notre palette de perceptions auditives, confrontée à de nouveaux rythmes, de nouvelles harmonies, de nouvelles mélodies, et finalement une incroyable éducation mondiale au vocabulaire musical – quelle que soit la langue qu’on lui fasse parler.

Les transformations technologiques qui nous attendent auront aussi un impact sur l’attention au son. Mais il faut savoir attribuer à chacun de ces éléments sa juste place. Il y a d’abord les technologies d’écoute, comme les casques à induction dont j’ai déjà parlé, qui transformeront peut-être notre manière d’être connectés à des musiques, des informations ou des signaux sonores tout en étant occupés à d’autres tâches.

Il y a ensuite l’IA, qui a déjà commencé à révolutionner un grand nombre de domaines. Comme ailleurs, et peut-être plus encore, justement à cause de la nature implicite du langage sonore, il est important de ne pas confondre ce que l’IA peut faire et fera de mieux en mieux, et ce qu’elle n’est pas conçue pour faire. Qu’il s’agisse de modèles de langage, d’images, de graphiques ou de musiques, l’IA invente des produits qui ressemblent aux demandes qui ont été formulées,

pas des produits qui transgressent le cahier des charges initial. Ces nouveaux outils excellent dans leur capacité à adapter des données à différents formats : une fois qu'une identité sonore a été conçue, on pourra ainsi s'appuyer sur l'IA pour en tirer un format nouveau, une version de deux heures, de vingt secondes, une version instrumentale plutôt que vocale, etc.

Mais en aucun cas, on ne peut déléguer à l'IA ce qui fait le cœur de la création ou de ce que l'on pourrait nommer stratégie créative, en particulier en matière sonore : la réflexion sur l'identité d'une marque ou d'une personnalité, l'audace de sortir du cadre pour mener cette réflexion et la prise de risque finale lorsqu'une direction a été arrêtée. Elle pourra bien sûr être mise au service de la prise de décision, tel l'outil qu'elle est au fond, en proposant des formats tests, des retours d'information, etc. Mais la meilleure IA du monde n'aura jamais vocation à prendre des décisions stratégiques à la place des dirigeants – ou alors il n'y aura plus de dirigeants.

Troisième horizon de révolution technologique à court terme : le *metaverse*. Là encore, cette technologie ne change pas la donne pour le son. Les progrès en termes d'expérience sonore immersive sont déjà là, le retard étant plutôt sur les autres sens, dans la perception visuelle en trois dimensions, le toucher, l'odorat, voire le goût. Le *metaverse* offrira seulement des possibilités de démultiplication des lieux, et donc des univers sonores qui y prennent place. Par cet avantage comparatif dans la sensation d'immersion, le son pourra également jouer un rôle moteur dans l'exploration des potentialités du *metaverse*. Il n'est pas impossible qu'il devienne le sens le plus sollicité dans cet espace virtuel,

CHAPITRE I

du dialogue oral jusqu'aux signaux d'information qui guideront l'utilisateur.

La conjoncture historique que nous vivons vient bien de la rencontre entre cette révolution technologique et des paramètres physiologiques qui, eux, n'ont pas changé. Nous découvrons le monde par sa musicalité. L'ouïe se met en place avant la vue, l'odorat, le toucher et le goût, dès le stade intra-utérin. Dès ce premier état biologique, les sons nous parviennent et nous informent en parlant directement à notre cerveau reptilien. De là vient l'intime connexion qui existe dans toute forme sonore entre l'émotion et l'information, qui demeurent toujours indissociables. Après la naissance, l'ouïe est encore le sens que nous développons le plus rapidement pour apprivoiser notre environnement et apprendre à détecter l'urgence, les signaux vitaux et les besoins primaires.

Cette éducation longue et continue au son lui donne une place particulière dans notre appareil perceptif et cognitif. D'un côté, nous dépendons du son. Si tant est qu'on puisse l'imaginer, le silence complet est sans doute l'expérience sensorielle la plus anxiogène pour un humain. L'attachement que nous avons aux musiques que nous aimons ou au timbre des voix qui nous sont chères est inscrit à un niveau très profond de notre psychisme. Une étude de la Sacem interrogeait récemment des personnes jeunes sur ce à quoi elles accepteraient de renoncer dans leur quotidien ; la musique arrivait dernière de la liste.

Cet attachement au son s'explique par des raisons biologiques que les neurosciences ont su mesurer mais

dont nous faisons intuitivement l'expérience bien avant. Longtemps, les scientifiques ont cherché à connaître l'emplacement de la perception sonore dans le cerveau. Or, on s'est finalement aperçu que la réception d'un son, qu'il s'agisse d'un bruit dans la rue, d'un accord de musique ou de la pastille musicale d'une marque, sollicitait de très larges pans du cerveau. Rythme, mélodie, accords, tempo, hauteur des notes, etc., ces différentes données que nous percevons à la fois dans un son sollicitent en réalité de nombreuses parties de notre cerveau. C'est d'ailleurs cette particularité qui a permis de développer de nouveaux accompagnements musico-thérapeutiques contre les maladies neurodégénératives par exemple, afin de retarder le vieillissement cérébral grâce à la multiplicité des sollicitations que la musique crée.

Ce facteur biologique n'est pas nouveau. C'est une caractéristique de l'humain depuis l'*Homo sapiens*. Mais la révolution technologique du son qui a commencé au début du XXI^e siècle s'y trouve directement corrélée. Les neurosciences nous montrent également que l'éducation sonore est exponentielle : plus le cerveau y est exposé, plus il affine sa capacité d'écoute, et plus il en demande. Une étude récente montrait qu'une heure d'apprentissage d'un instrument de musique par semaine chez un enfant équivalait à cinq heures de devoirs écrits. Le cerveau musical irradie le reste du cerveau.

Oui, la combinaison est folle, inédite et d'une certaine façon révolutionnaire. La situation technologique actuelle est en quelque sorte catalysée par ces paramètres

CHAPITRE I

physiologiques. Les deux se rencontrent pour produire un siècle où le vocabulaire sonore est plus nuancé, précis et puissant que jamais. Cette combinaison fait de l'homme de ce siècle un être sonore et musical comme jamais auparavant.

En quoi l'entrée dans le XXI^e siècle
marque-t-elle l'apogée du son ?



CHAPITRE 2

LE SIÈCLE DE L'ÉMOTION, L'ÈRE DU SOUPÇON, LE SON POUR SOLUTION

Jusqu'à la fin des années 1990, les consommateurs faisaient majoritairement confiance aux marques comme aux dirigeants. L'autorité institutionnelle n'était pas encore attaquée. Les acteurs économiques avaient bonne presse. Le sigle apposé sur un bien représentait une garantie d'origine, de qualité, de durée. C'était plutôt une source de fierté. Un label de confiance. « C'est un produit de marque », disait-on volontiers, expression qui paraît désuète aujourd'hui.

La défiance et l'attitude soupçonneuse envers la communication des marques ont commencé dans les années 2000,