

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

L'étude de l'influence de la musique en publicité s'est nettement accélérée depuis le début des années 1980, notamment suite aux recherches de Gorn (1982).

Ainsi, l'unique rôle attribué à la musique publicitaire était d'agir sur les émotions du consommateur (plaisir, humeur). En vingt ans, la recherche a approfondi sa connaissance du fonctionnement de la musique en publicité. Si la fonction affective de la musique reste toujours un mode d'action majeur, force est de constater que la musique agit aussi selon une voie plus « cognitive ». Les travaux de Julien (1989) et surtout de Gallopel (1998, 2000(a), 2000(b)) soulignent et démontrent le rôle de la musique dans l'apparition d'images dans l'esprit des consommateurs. C'est ce que ces auteurs ont appelé la fonction « symbolique » de la musique publicitaire.

Cette première partie s'est donnée pour mission de dresser un tableau général de l'influence de la musique publicitaire. Notre champ de recherche se situe au carrefour de 4 domaines bien spécifiques :

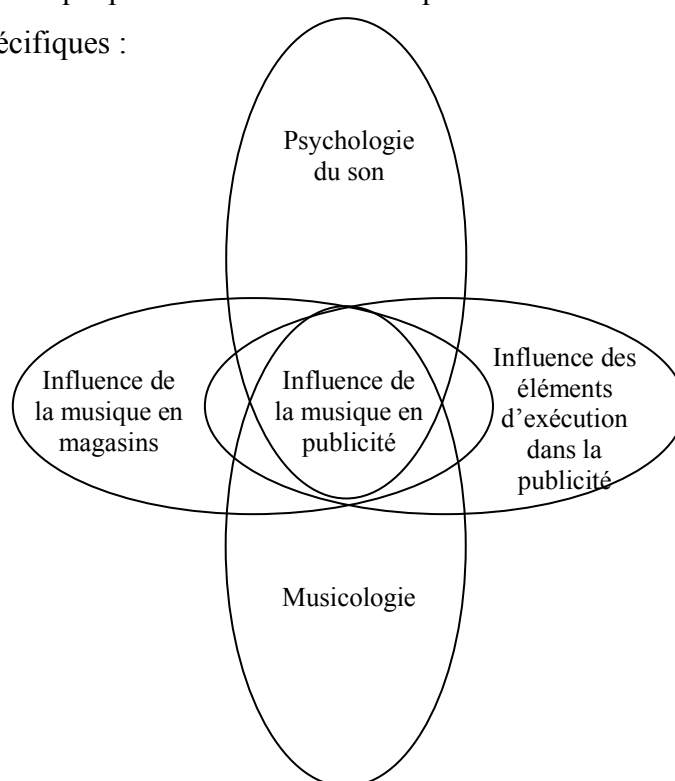


Figure 1 – 1 : Délimitation de notre champ de recherche.

La psychologie du son nous communiquera des informations sur l'influence du son sur les comportements des individus.

La musicologie nous permettra de mieux comprendre le fonctionnement du stimulus musical en particulier.

L'influence des éléments d'exécution sur la publicité nous permettra de comprendre l'influence d'autres éléments « saillants » de la publicité (couleurs, œuvres d'arts etc...) qui peuvent nous aider à comprendre le fonctionnement de la musique.

L'influence de la musique en magasins qui permet de comprendre l'impact de la musique sur les comportements.

Ainsi, pour mieux envisager le rôle de la musique, cette première partie se subdivisera en trois chapitres :

- Le premier chapitre nous permettra d'aborder l'ensemble des fonctions allouées à la musique publicitaire.
- Le second chapitre tentera d'expliquer les principaux modèles de comportement du consommateur intégrant la musique publicitaire.
- Enfin, le troisième chapitre proposera, au regard de notre problématique et de la littérature existante, un nouveau modèle de fonctionnement de la musique en posant un certain nombre d'hypothèses.

CHAPITRE 1 : LES DIFFERENTES APPROCHES DE LA MUSIQUE PUBLICITAIRE.

INTRODUCTION DU CHAPITRE 1.

La recherche sur les effets publicitaires de la musique s'est, au cours de ces dernières années, considérablement accélérée. Si tous les auteurs semblent s'accorder sur le fait que la musique affecte les attitudes des consommateurs (de façon positive mais aussi de façon négative), et influe sur l'efficacité persuasive des messages, son mode d'influence a été envisagé selon trois principales approches :

- une approche purement affective,
- une approche fondamentalement cognitive,
- une approche résolument symbolique.

Certains auteurs semblent donc vouloir envisager la musique dans un rôle strictement périphérique, tandis que d'autres lui confèrent un rôle plus central.

Approche	Auteurs
<i>Affective</i>	Allen et Madden – 1989 Bierley, MacSweeney et Vannieuwkerk – 1985 Blair et Shimp – 1992 Gardner – 1985 Gorn – 1982 Gorn, Goldberg, Chattopadhyay et Litvak – 1991 Kellaris et Cox – 1989 Kellaris et Kent – 1993 Park et Young – 1986 Petty, Cacioppo et Schuman – 1983 Pitt et Abratt – 1988 Tom – 1990, 1995 Wheatley et Brooker – 1994
<i>Cognitive</i>	Blair et Hatala – 1992 Isen et Bower – 1984 Lacher – 1994 Lacher et Mizerski – 1995 Middlestadt, Fishbein et Chan – 1994 Minski – 1985 Scott – 1990

<i>Symbolique</i>	Blair et Hatala – 1992 Dunbar – 1990 Embs – 1991 Englis et Pennell – 1994 Hecker – 1984 Huron – 1989 Julien – 1989 Lacher et Mizerski – 1995
-------------------	---

Tableau 1 – 1 : Auteurs classés selon leur approche de la musique.

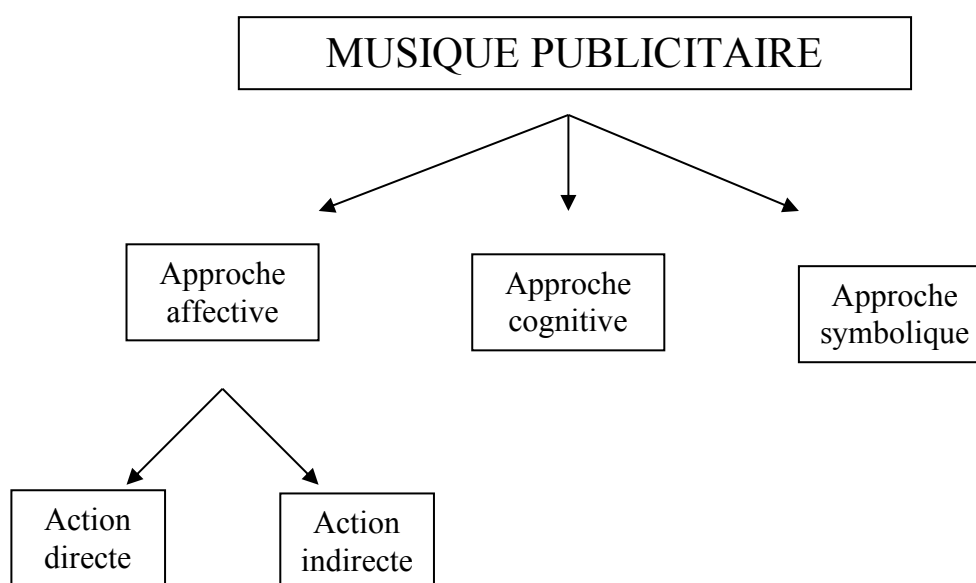


Figure 1 – 2 : Hypothèses d'action de la musique.

L'objet de ce chapitre sera donc d'aborder successivement les trois approches de la musique publicitaire afin d'en comprendre les apports.

1. 1 – APPROCHE AFFECTIVE.

Bergson (1841) estimait qu'en musique, « *le rythme et la mesure suspendent le cours normal de nos sensations et de nos idées en faisant osciller notre attention entre des points fixes, et s'emparent de nous avec une telle force que l'imitation, même infiniment discrète, d'une voix qui gémit suffira à nous remplir d'une tristesse extrême.* »

Ainsi, selon l'auteur, si les sons musicaux agissent plus puissamment que ceux de la nature, c'est que la nature se borne à exprimer des sentiments alors que la musique nous les suggère.

Cette approche part du principe que l'information publicitaire n'est pas traitée consciemment par le consommateur. La publicité n'aura pas pour mission de mettre en avant les principales caractéristiques du produit mais au contraire d'agir sur le terrain strictement affectif et émotionnel afin d'avoir un impact sur les attitudes lors de l'exposition publicitaire. Une importance particulière sera donc accordée à la musique dont l'objectif est de renforcer l'impact des images et l'ambiance générale de la publicité afin de rendre cette dernière la plus émotionnelle possible.

Julien (1989), quant à lui, donne la définition suivante de la fonction affective de la musique publicitaire :

« On utilisera le terme de fonction affective quand le message musical est élaboré à partir du témoignage chanté d'une vedette de la chanson, dans le cadre du star-system de la publicité où la célébrité du locuteur renforce la notoriété du produit pour lequel il vient publiquement témoigner à l'antenne.

Si l'émetteur n'est pas connu mais que la chanson l'est déjà, le transfert affectif se fait non plus sur une voix mais sur un timbre immédiatement accepté ».

Dans ce cas, la musique publicitaire a pour simple et unique fonction de faire aimer le produit, l'objectif étant que les émotions vécues à l'écoute de la musique se transfèrent automatiquement vers le produit présenté.

Accompagner la publicité de témoignages chantés, de vedettes populaires ou d'airs très connus participent de cette volonté.

La musique est alors un des éléments du spectacle publicitaire. Elle a pour mission d'améliorer la réception du message : afin de se démarquer de la plupart des spots qui utilisent uniformément l'élément musical, l'introduction d'une bande sonore pertinente, originale, marquante, sera un moyen efficace d'attirer l'attention du spectateur sur le message diffusé.

L'encombrement publicitaire actuel nuit considérablement à l'efficacité des campagnes publicitaires. Joncour (1993) a montré que le nombre toujours croissant de stimuli commerciaux nuit considérablement à la rétention du nom de la marque et de la promesse commerciale. Les publicitaires tentent alors de trouver des moyens pour pallier ce problème de taille. Le spectacle publicitaire constitue un excellent moyen pour ne pas passer inaperçu dans la masse d'informations commerciales diffusées.

Deux principales écoles ont été rencontrées dans cette approche affective de la musique publicitaire :

A – ACTION DIRECTE.

Les auteurs qui défendent une action directe de la musique publicitaire partent du postulat qu'il y a un transfert automatique et logique des émotions du consommateur, suscitées par la musique, sur l'annonce et le produit présenté.

Il existe entre le rythme musical et les rythmes organiques (contractions du cœur, respiration, etc...) de telles analogies que certains théoriciens ont cru pouvoir déduire que le premier tirait ses origines des seconds.

Pour Perret (1997), la musique peut même déclencher différentes sortes de phénomènes : des sentiments, des émotions, des souvenirs, des pensées, des sensations corporelles. La musique peut alerter ou calmer notre système nerveux, activer certaines glandes, altérer la résistance de la peau ainsi que provoquer des mouvements dans notre enveloppe énergétique.

D'ailleurs, selon Meyer (1956) : « *tant qu'on ne voudra pas considérer qu'ils existent dans nos nerfs, on n'aura pas les vrais principes de la musique et de son pouvoir sur les cœurs. Les sons dans la mélodie n'agissent pas seulement sur nous comme sons, mais comme signes de nos affections, de nos sentiments. C'est ainsi qu'ils excitent en nous les mouvements qu'ils expriment* ».

On peut par conséquent considérer cette approche comme une conception strictement affective de la musique, dont les effets se répercuteraient directement sur les réponses à la publicité au travers des seuls éléments émotionnels.

Selon ces auteurs, l'utilisation de musiques connues et aimées de la cible provoque un transfert des émotions ressenties à leur écoute sur le produit présenté. C'est l'hypothèse de conditionnement posée par de nombreux auteurs : Simpkins et Smith (1974), Gorn (1982), Bierley, McSweeney et Vannieukskerk (1985), Park et Young (1986), Pitt et Abratt (1988), Mitchell (1988), Alpert et Alpert (1990), Tom (1990, 1995).

Défendue par l'école classique, cette théorie suppose que la musique provoque des réactions conditionnées. La musique agit, ainsi, sur le plaisir auditif et se répercute sur les attitudes. Il n'y a, par conséquent, pas de traitement conscient de cette information publicitaire. La première expérience dans ce domaine, celle de Gorn (1982), a postulé que la musique agissait sur l'attitude par rapport au produit.

Le concept de conditionnement classique est né avec les travaux de Pavlov. Ces travaux portent sur les réactions d'un chien à qui l'on fait entendre le son d'un métronome (stimulus extérieur non conditionné) avant de lui donner à manger de la viande. Au bout d'un certain nombre de fois, le seul fait d'entendre le son du métronome fait saliver le chien qui s'attend alors à manger de la viande (stimulus conditionné).

Partant de cette expérience, de nombreux chercheurs ont tenté d'en étendre les conclusions au comportement du consommateur. Les attitudes des consommateurs sont supposées alors réagir indépendamment de toute réflexion, de façon purement conditionnée dès l'apparition du stimulus extérieur.

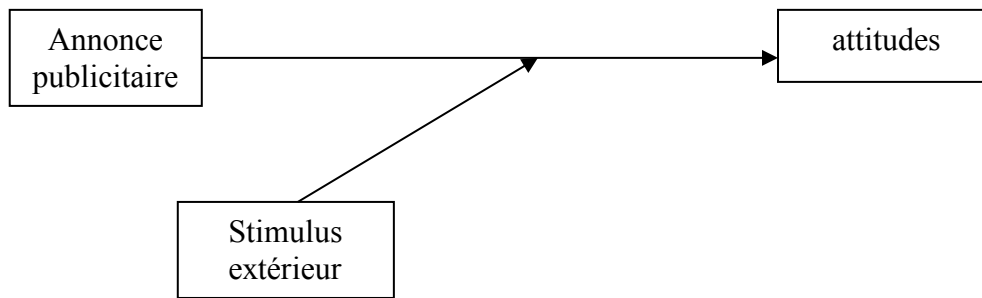


Figure 1 – 3 : Influence des stimuli sur les attitudes⁶.

Gorn (1982) a, au cours d'une expérience souvent prise en exemple, tenté d'adapter cette théorie de conditionnement classique à la musique publicitaire. La musique sera supposée provoquer un certain plaisir chez le consommateur, ce qui aura pour incidence d'influer sur les attitudes.

A travers son expérience, l'auteur cherche à montrer que lors de l'exposition à une annonce publicitaire, l'apparition d'un produit (stimulus conditionné) en même temps qu'une musique appréciée ou non (stimulus non conditionné) affecte la préférence pour le produit.

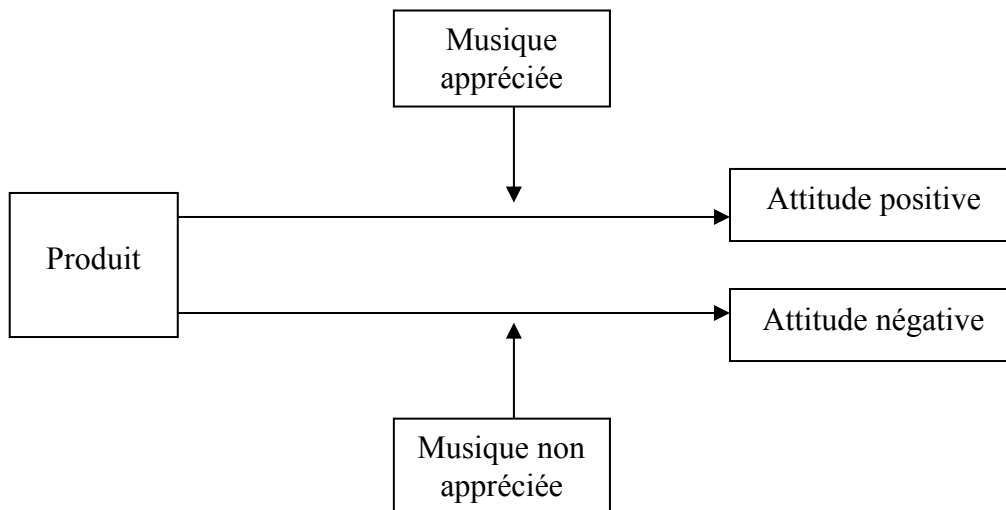


Figure 1 – 4 : Influence de la musique sur les attitudes.

⁶ D'après Gallopel (1998).

Les sujets ont observé une annonce publicitaire pour un stylo de couleur neutre avec une musique appréciée ou non. 195 personnes sont exposées de manière aléatoire à 4 traitements différents. Les résultats sont les suivants :

	Stylo « promu »	Stylo « non promu »
Musique appréciée	79 %	21 %
Musique non appréciée	30 %	70 %

Tableau 1 – 2 : Echantillons de l'analyse de Gorn (1982).

Par son expérimentation, Gorn tente de démontrer que l'association à un produit d'une musique appréciée influence positivement les préférences des individus pour le produit présenté. Il réussit même à prouver que c'est la musique et non la couleur du stylo qui explique l'attitude des consommateurs.

L'auteur en conclut qu'il y a bel et bien un phénomène de conditionnement classique, car la publicité ne contenait que peu d'informations sur le produit présenté. Une grande place était donc laissée à la musique, rendant ce spot exclusivement émotionnel.

Pourtant, ceux qui ont tenté de réitérer l'expérience ont souvent été confrontés à des résultats décevants.

Plusieurs auteurs ont tenté de créer un conditionnement classique de la musique. Nous citerons plus particulièrement :

Blair et Shimp (1992), qui se sont attachés à l'aspect plaisant *versus* non-plaisant de la musique publicitaire. Leur objectif était de faire vivre, à l'aide de la musique une expérience négative à leurs sujets. Ainsi, l'étude de Blair et Shimp (1992) se décompose de la sorte :

- Dans un premier temps, des sujets devaient écouter des cassettes contenant un programme. Ce programme était considéré comme rébarbatif par ces individus et contenait en début et en fin, une musique reconnaissable utilisée comme un « générique ». Cette musique était considérée, par une majorité d'individus testés, comme agréable a priori. Les cassettes devaient être écoutées quotidiennement, à intervalles réguliers. Cette étape a été appelée étape de « pré conditionnement » par les auteurs.

- Dans un second temps, la musique, présente avant et après le programme, a habillé un spot publicitaire pour des chaussures de sport, qui a été visualisé par les sujets « pré conditionnés », mais également par d'autres qui n'avaient pas vécu cette première étape et qui n'avaient, par conséquent, aucune expérience (ni positive, ni négative) avec la musique en question.

Les sujets qui, lors de l'écoute de la cassette, ont vécu une expérience négative, ont eu une attitude négative envers la marque et le produit présenté.

Ainsi, malgré les critiques opposées au conditionnement classique provoqué par la musique, que nous développerons plus bas, Blair et Shimp (1992) prouvent que la musique, lorsqu'elle participe à un phénomène de conditionnement des individus, peut avoir un impact sur les intentions à l'égard du produit et de la marque.

Alpert et Alpert (1990) défendent, également, une conception strictement affective de la musique publicitaire. Selon eux, c'est via l'humeur du consommateur qu'agit la musique. Lorsque la musique est entendue, en même temps qu'est présenté un produit, l'humeur du consommateur, conditionnée par la musique, se répercute automatiquement sur les attitudes envers l'annonce et envers la marque. Selon eux, c'est la musique publicitaire qui aurait le pouvoir de plonger les sujets dans tel ou tel état d'humeur. Cette conception du rôle de la musique considère la musique comme une réponse conditionnée. En effet, si l'humeur du consommateur, provoquée par la musique, correspond aux dimensions affectives de l'annonce, le consommateur aura alors une attitude favorable tant à l'égard de la marque que de l'annonce publicitaire (Gallopel, 1998).

Selon ces auteurs, c'est exclusivement via la voie conative que la musique agit. Elle ne modifie pas les croyances à l'égard de la marque mais agit directement sur les intentions. En revanche la condition indispensable pour que le transfert existe est que la musique soit congruente avec le produit présenté dans le spot. La charge affective présente dans le morceau musical doit être de même nature que la charge affective du produit présenté et par conséquent que les images.

Ces auteurs ont donc mis en exergue l'action directe de la musique publicitaire au travers d'un phénomène de conditionnement classique.

Auteurs	Gorn (1982)	Alpert et Alpert (1990)	Blair et Shimp (1992)
Fonctionnement de la musique	La musique provoque un certain plaisir chez le consommateur ce qui influera sur les attitudes des consommateurs. La musique fonctionne selon la théorie du conditionnement classique.	La musique agit via l'humeur du consommateur ce qui se répercutera automatiquement sur les attitudes des consommateurs.	La musique peut participer à un phénomène de conditionnement classique. Lorsque les individus ont vécu une expérience négative avec une musique, leurs attitudes sont modifiées.

Tableau 1 – 3 : Auteurs postulant une action directe de la musique.

Ces trois expériences et notamment celle de Gorn ont suscité beaucoup de réactions.

Les premiers à remettre en cause l'expérimentation de Gorn sont Bierley, McSweeney et Vannieuwerk (1985).

Le principal reproche fait par les auteurs à Gorn est le non - respect des conditions basiques du conditionnement classique. L'objet de leur étude sera de démontrer que lorsque les conditions sont réunies (ce qui selon eux, dans le cas de la musique, est très difficile à mettre en œuvre), les résultats trouvés sont bien plus faibles que ceux annoncés par Gorn. Ils essaient donc de réitérer l'expérience de Gorn en précisant toutefois qu'il est quasiment impossible d'évaluer à priori le degré d'appréciation des musiques pour une population définie (Gallopel, 1998).

Ainsi, dans leur plan expérimental, ils choisissent volontairement une musique supposée appréciée des individus testés. Il s'agit de la bande-son du film « la Guerre des Etoiles » qu'ils diffusent auprès de jeunes américains.

En revanche, à l'inverse de Gorn qui avait décidé de présenter un produit, Bierley et *al.* (1985) décident de présenter des formes géométriques, elles aussi de couleurs différentes.

Ils en arrivent à conclure que le conditionnement classique commence à se produire après un grand nombre d'expositions (environ 28). De plus, les modifications d'attitudes après ces expositions restent, somme toute, très légères voire peu significatives. Leurs conclusions réfutent, par conséquent, celles de Gorn (1982).

Dans leur expérience Bierley et *al.* (1985) n'ont sélectionné qu'une musique supposée affective.

La démarche de Kellaris et Cox (1987, 1989) est quelque peu différente, bien qu'ils tentent, eux aussi, de reproduire l'expérience de Gorn (1982).

Deux musiques sont sélectionnées: une musique classique (Mozart) supposée appréciée et une musique de Milhaud (supposée non appréciée).

Le principe est le même que dans l'expérience de Gorn, à savoir que les sujets doivent choisir un stylo (de couleurs neutres) à l'issue de l'expérience.

Les résultats de Kellaris et Cox infirment une nouvelle fois les conclusions de Gorn.

En effet, ils montrent que la musique (appréciée ou non appréciée) n'influe en rien sur le choix des couleurs par les individus. En définitive, Kellaris et Cox réussissent à prouver que lors de l'expérience de Gorn, les individus testés avaient deviné le but de l'expérimentation, et ont répondu en fonction de ce que le chercheur attendait d'eux.

Kellaris et Cox (1989) en tirent donc les conclusions suivantes:

- Gorn n'a pas démontré au cours de son expérimentation la présence d'un effet de conditionnement classique dû à la présence de musique publicitaire.
- Les résultats positifs de Gorn s'expliquent non pas par les répercussions du plaisir à écouter la musique mais par les « *artefacts de la demande* », à savoir les présomptions des individus interrogés.

Pitt et Abratt (1989) réitèrent, également, l'expérience de Gorn, avec pour objectif de mesurer l'impact de la nature du produit présenté dans le spot, sur le phénomène de conditionnement classique des travaux de Gorn. Ils présentent donc un produit supposé tabou (des boîtes de préservatifs), qu'ils associent à une musique (stimulus non conditionné). Le produit en question (stimulus conditionné) nuit au phénomène de conditionnement et ce, quelle que soit la couleur d'emballage du produit (bleu ou rouge). Les auteurs en concluent que la nature du produit peut perturber l'effet du conditionnement pouvant même le rendre nul.

Ils estiment également que ce ne peut pas être la simple association musique appréciée-produit qui affecte les attitudes des consommateurs envers l'annonce ou la marque.

Selon Tom (1995), la seule dimension hédoniste ne peut suffire à expliquer le rôle du stimulus musical sur les préférences des individus. En réitérant l'expérience de Gorn (1982), Tom (1995) y ajoute un logo en communication subliminale. Les résultats sont assez concluants :

- Les sujets préfèrent bien le produit présent dans le spot contenant la musique qu'ils apprécient, ce qui vient donc confirmer l'expérience de Gorn (1982).
- Les sujets préfèrent le logo présent également dans le spot contenant la musique qu'ils apprécient.
- Les sujets qui préfèrent le produit et le logo ne sont pas les mêmes.

Il semble donc que le conditionnement classique agisse différemment en fonction du stimulus (Gallopel, 1998).

En résumé, les principales critiques formulées à l'encontre des travaux de l'école classique et notamment à l'expérience de Gorn (1982) sont les suivantes :

- Pour Bierley et *al.* (1985), le phénomène de conditionnement ne peut intervenir qu'après plusieurs répétitions de l'association musique-produit et non pas en une seule exposition comme l'a fait Gorn (1982).
- Dans la théorie classique, le stimulus conditionné doit être précédé du stimulus non conditionné et ne doivent pas intervenir en même temps comme c'est le cas dans l'expérience de Gorn (Bierley et *al.*, 1985).
- Gorn n'a pas employé de groupe de contrôle, ce qui empêche de prouver que ces résultats observés proviennent bien de la musique (Bierley et *al.*, 1985).
- Les individus testés par Gorn ont vraisemblablement deviné le but de l'expérimentation (présence d'*artefacts*) et ont par conséquent répondu en fonction de ce que l'on attendait d'eux (Kellaris et Cox., 1989).
- Les résultats obtenus par Gorn proviennent d'un processus symbolique. La musique a suscité une dimension symbolique qui s'est répercutée sur l'image du produit et par conséquent sur les attitudes (Gallopel., 1998).

B – ACTION INDIRECTE.

Selon les termes de cette approche, la musique aurait, tout en agissant sur les émotions des consommateurs, une action indirecte. Certes, la musique sera toujours reconnue pour susciter des émotions (Galizio et Hendrick, 1972), et aura indéniablement un impact sur l'efficacité publicitaire (Alpert et Alpert, 1990), mais c'est au travers d'un certain nombre de réponses cognitives faites à la publicité que la musique agira. La musique pourra, par exemple, avoir un impact sur les émotions, qui elles-mêmes influenceront la mémorisation ou la croyance envers la marque. Dans ces circonstances, la musique génère toujours des émotions, mais agit de façon indirecte sur les réponses des consommateurs à la publicité.

La musique affecterait, donc, la sensibilité des spectateurs. Elle susciterait des humeurs et des émotions telles que la révolusion, la gentillesse, le romantisme (Dunbar, 1990).

Selon Hecker (1984), la technique utilisée par la musique pour séduire le spectateur est de le divertir, d'amplifier les émotions vécues par les personnages dans la publicité, ce qui en définitive influencerait sur le bénéfice-consommateur. C'est ce que Hecker (1984) appelle la « *fonction empathique* » de la musique.

Pour Mitchell (1988), la musique publicitaire agit bien de façon indirecte. Elle affecte d'abord l'humeur des sujets, ce qui a pour conséquence d'en affecter les croyances. C'est par cet intermédiaire que la musique a en définitive un impact sur les attitudes.

D'une certaine manière, en agissant sur l'humeur, la musique a le pouvoir de modifier les réponses cognitives (évaluation des informations et des arguments développés), ce qui se répercutera sur l'attitude vis-à-vis de la marque.

Avant de générer des réponses finales (attitudes), la musique, générerait des réponses intermédiaires (croyances). Cette approche du fonctionnement de la musique publicitaire présuppose donc la présence systématique de variables médiatrices dans ce lien musique – attitudes. Mitchell (1988) montre, par exemple, qu'une musique appréciée par le consommateur suscite une humeur favorable et influence positivement les réponses

cognitives (croyances nées par rapport aux caractéristiques du produit), ce qui, en définitive, influera sur les attitudes et les intentions d'achat (Gallopel, 1998).

L'expérience de Mitchell (1988) met en scène un produit (une lampe) et deux musiques :

- une musique supposée provoquer une humeur positive,
- une musique n'ayant aucun effet sur les consommateurs.

Mitchell en conclue que ces éléments vont améliorer les réponses finales des consommateurs.

La musique agit via l'humeur qu'elle fait naître et influence bien le traitement publicitaire. Elle facilite le traitement des informations (réponses cognitives), en influençant l'humeur du consommateur (réponse affective). En définitive, les intentions s'en trouvent affectées.

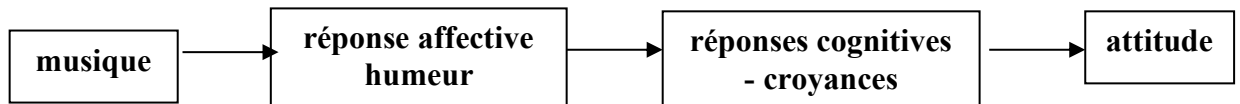


Figure 1 – 5 : Action indirecte de la musique publicitaire (1).

Brooker et Wheatley (1994), quant à eux, avancent l'hypothèse suivante :

La musique publicitaire va affecter l'humeur, ce qui aura un impact sur le jugement du consommateur envers la publicité et, en définitive, affectera l'attitude par rapport à la marque.

Le fondement des hypothèses formulées par Brooker et Wheatley (1994) réside dans le fait que la musique doit être capable de mettre le consommateur de bonne humeur. Dans leurs expérimentations, ils introduisent un message parlé vantant les mérites du produit présenté et parviennent à démontrer que la musique publicitaire nuit à la mémorisation du message verbal, car elle distrait le consommateur qui se trouve alors moins disponible pour traiter le contenu du message. En revanche, ils ne réussissent pas à démontrer l'effet positif de la musique sur l'attitude envers l'annonce (aad) via l'humeur.

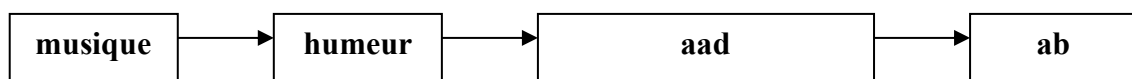


Figure 1 -6 Action indirecte de la musique publicitaire (2).

Simpkins et Smith (1974) s'attacheront, quant à eux, à mesurer l'influence de la musique appréciée sur la crédibilité de l'annonce. Le fonctionnement supposé de la musique est le suivant:

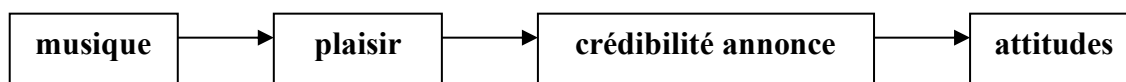


Figure 1 – 7 : Action indirecte de la musique publicitaire (3).

Les résultats des expériences de Simpkins et Smith (1974) sont assez significatifs lorsque les individus apprécient le fond musical, ils accordent une plus grande crédibilité aux arguments publicitaires. Ils montrent, en définitive, que pour accroître la crédibilité d'une annonce publicitaire, la musique doit obligatoirement être appréciée par le consommateur. Dans le cas inverse, une relation négative importante est observée.

Les principaux auteurs ayant envisagé les effets de la musique publicitaire, selon une approche indirecte sont présentés dans le tableau 1-4.

Auteurs	Mitchell (1988)	Brooker et Wheatley (1994)	Simpkins et Smith (1974)
Fonctionnement de la musique	La musique affecte l'humeur, ce qui se répercute sur les réponses cognitives (croyances) et en définitive sur les comportements.	La musique affecte l'humeur, ce qui se répercute sur les attitudes envers l'annonce (aad) et en définitive sur les comportements.	La musique affecte le plaisir du consommateur, ce qui se répercute sur la crédibilité à l'égard de l'annonce et en définitive sur les comportements.

Tableau 1 – 4 : Auteurs postulant une action directe de la musique.

Les auteurs postulant une action affective de la musique publicitaire ne parviennent pas, on vient de le voir, à dégager un consensus sur le véritable fonctionnement de la musique publicitaire. Les nombreux résultats expérimentaux restent, somme toute, assez différents, voire contradictoires. Le graphe ci-dessous tente de résumer les différentes approches affectives des effets de la musique publicitaire.

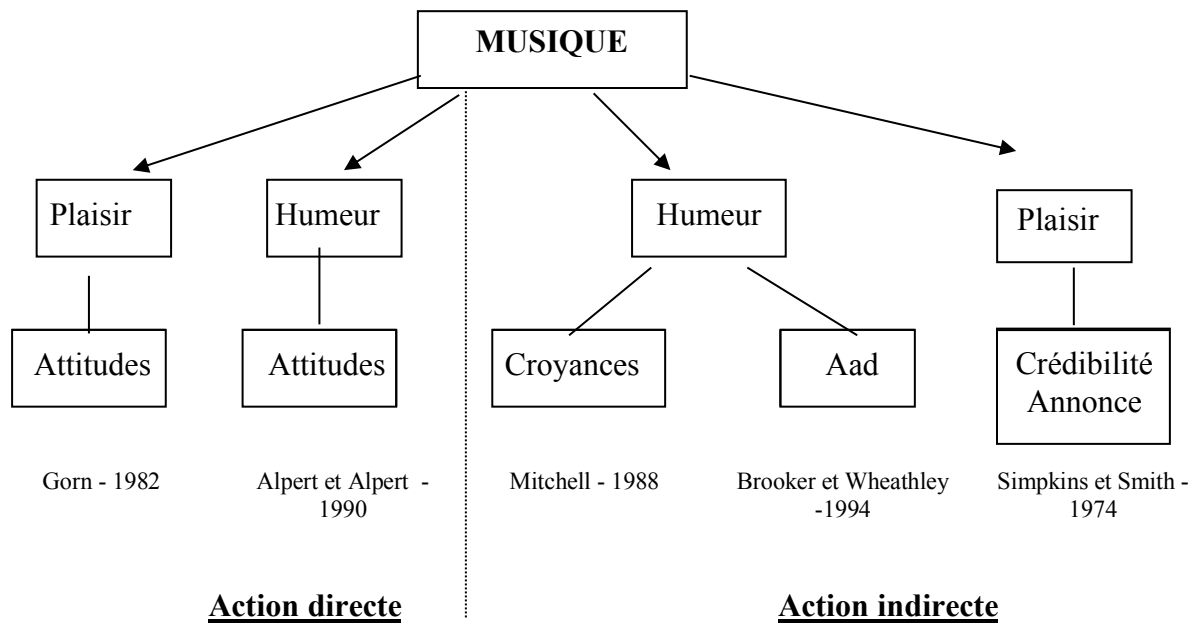


Figure 1 – 8 Approche affective de la musique publicitaire.

1. 2 - APPROCHE SYMBOLIQUE.

Certains auteurs considèrent qu'il convient d'étendre le cadre théorique au-delà de la seule portée affective de la musique publicitaire. Selon ces derniers, la musique est en mesure d'évoquer dans l'esprit des consommateurs des lieux, des objets, des situations. La musique dépasse, par conséquent, le seul affect et influence les réponses des consommateurs à la publicité par les images qu'elle fait naître dans les esprits.

La musique apparaît dans ces circonstances comme un élément de l'annonce destiné à apporter une information complémentaire ou à renforcer une opinion.

Elle permet, par exemple, de préciser l'espace et le temps : l'utilisation de musiques particulières peut situer la publicité en Amérique Latine (souvent utilisée pour vendre du café), dans les années de la belle époque ou au XVIII^{ème} siècle (Dunbar, 1990).

Cette fonction de « *la musique publicitaire porteuse de texte* » décrite par Joannis (1995) peut s'appliquer au texte lorsqu'elle « *porte les mots qui constituent le message et leur donne un charme qu'ils ne contiennent pas toujours et une couleur émotionnelle qui les complète* » (Woodward, 1982). Elle apporte une dimension affective et hédoniste à un

argumentaire publicitaire a priori aride. La musique peut aussi se porter au service des mots sous la forme d'un jingle. Dans ce cas, elle lui apporte non seulement du charme, mais aussi une mémorabilité.

Cette conception suppose, par conséquent, que, d'une certaine manière, la musique publicitaire est « codée » et qu'il appartient au consommateur de bien la décoder. Pour être bien comprise des consommateurs, la musique doit donc être suffisamment évocatrice.

De l'écoute de cette musique au cours du spot commercial, doivent naître des images. Cela dépend tout d'abord du style de musique (classique, variété, ambiance, rock, jazz etc...), mais également des caractéristiques intrinsèques de la musique (mode, tempo, rythme, volume etc...). C'est en fonction de l'ensemble de ces éléments que la musique semble avoir, selon Doray (1980), de véritables pouvoirs symboliques.

Pour qu'apparaissent des « images mentales », la musique doit, néanmoins, être toujours entendue dans des circonstances identiques.

Si ces images sont congruentes avec la stratégie commerciale de l'annonce, il y a alors de grandes chances que l'attitude du consommateur s'en trouve influencée. En revanche, si la musique n'évoque rien dans l'esprit du consommateur, elle n'aura aucune conséquence sur les réponses du consommateur à la publicité.

L'auditeur s'approprie le son, le personnalise en créant, par l'entremise de sa mémoire, « son monde ». Ses images sonores apparaissent alors plus fortes, amplifiées par ce que son propre imaginaire ajoute.

La musique peut avoir pour objet de préciser la situation précise dans laquelle se situe la scène publicitaire.

Son rôle est alors de créer une ambiance particulière qui sera immédiatement reçue par le consommateur.

En France, les recherches sur les images mentales ont été essentiellement marquées par les travaux de Gavard-Perret (1987) et d'Helme Guizon (1997). Gavard-Perret (1987) souligne l'importance des processus d'imagerie interne sur l'apprentissage et la mémorisation. Considérée comme « *tout évènement mental entraînant la visualisation d'un concept ou*

d'une relation , en l'absence de ce concept ou de cette relation » (Lutz et Lutz, 1978), l'image mentale ne sera efficace sur le consommateur que si les images sont congruentes avec les autres éléments du message publicitaire (Bither et Wright, 1973).

Helme-Guizon (1997) définit l'image mentale comme « l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs élément(s) d'information multisensoriel(s) préalablement stockés en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres ou de leur intégration au stimulus. Les images mentales se répartissent sur un continuum allant d'une image proche du percept à une représentation phénoménologique complexe ».

Un certain nombre d'auteurs ont travaillé sur les antécédents possibles de l'imagerie mentale. La figure 1 – 9 montre les principaux travaux sur les antécédents et les effets de l'imagerie mentale. Selon cette figure, la musique peut être considérée comme un stimulus constituant un antécédent possible du déclenchement d'images mentales dans l'esprit des consommateurs.

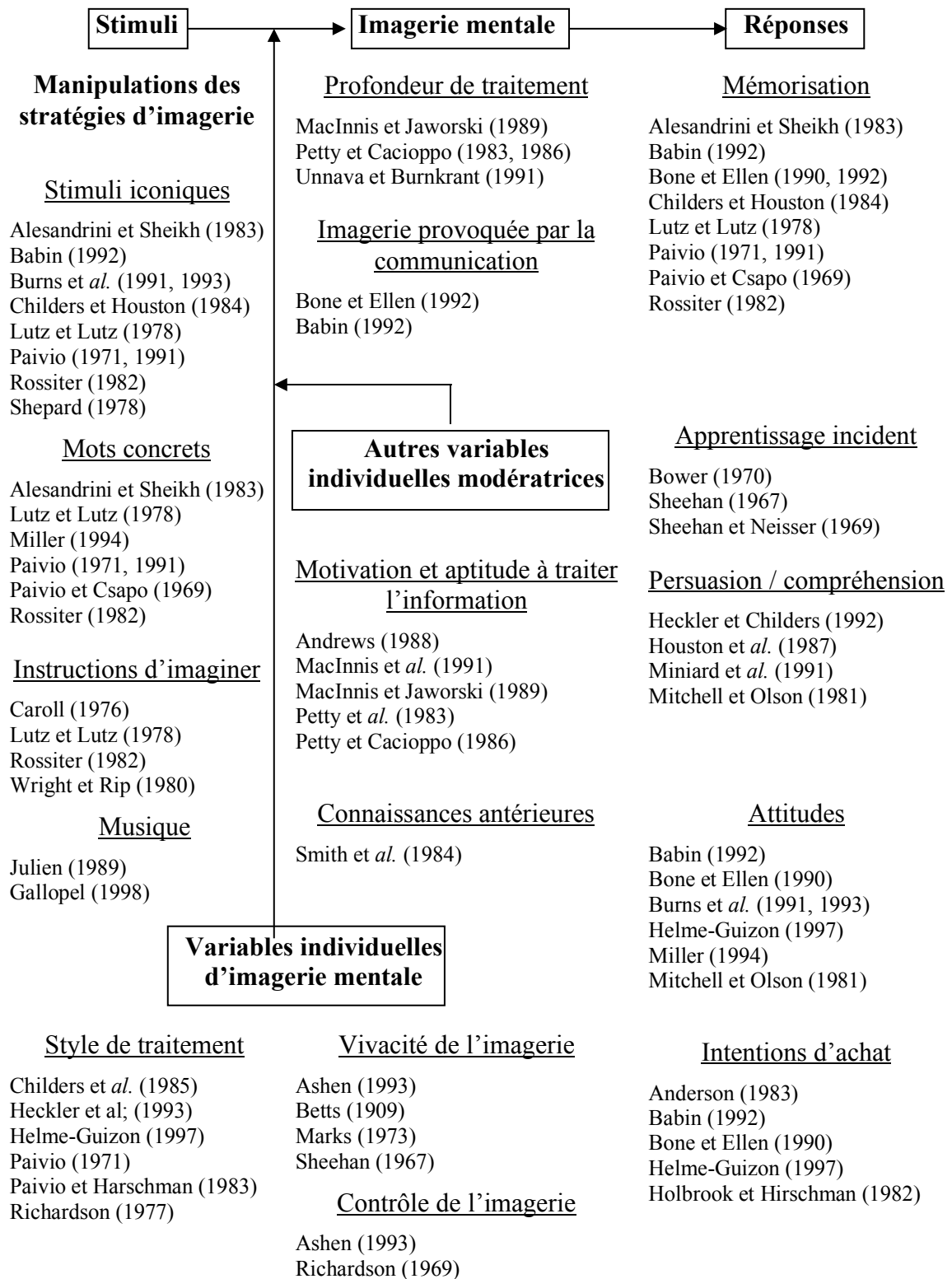


Figure 1 – 9: Antécédents et effets de l'imagerie mentale⁷

⁷ D'après Chamard, 2000.

L'approche symbolique de la musique publicitaire suppose, par conséquent, la création d'images mentales dans l'esprit du consommateur :

- Ces images peuvent être individuelles et personnelles. La musique évoquera à l'auditeur des scènes de vie passée. Dans ces circonstances, les images mentales ne peuvent bien évidemment pas être contrôlées par les publicitaires.
- Ces images peuvent être collectives et faire référence à un patrimoine propre à toute une assemblée, un pays. Elles peuvent faire référence à une situation vécue par toute nation. Par exemple, la seule évocation musicale de la chanson « I will survive » de Gloria Gaynor fait automatiquement penser à la victoire de l'équipe de France de football lors de la coupe du monde 1998 et resurgir dans l'esprit des sujets les images de cet été là.

C'est essentiellement dans le rapport message imagé et message auditif que réside l'efficacité de l'image mentale pour susciter des évaluations positives. Sur le plan de la mémorisation, l'image mentale présente bien une supériorité par rapport au mot (Gavard-Perret, 1987).

Cette approche symbolique de la publicité a fait l'objet d'un certain nombre de travaux et met en avant le fait que de nombreux éléments d'exécution peuvent être à l'origine de la création d'images dans l'esprit du consommateur. Il s'agit de l'ensemble des éléments « saillants » de la publicité qui peuvent être à l'origine de la création de symboles dans l'esprit des individus (musique, images, couleurs, personnages).

Parmi les nombreux types d'éléments d'exécution possibles dans une annonce publicitaire, la musique est, à cause de sa prééminence dans la majorité des publicités (Stewart et Furse, 1986), particulièrement importante. Nous soulignerons plus particulièrement sa capacité à réveiller l'attention du spectateur (Dowling et Harwood, 1986 ; Stout et Leckenby, 1988), son aptitude à réveiller les émotions (Alpert et Alpert, 1986 ; Gorn, 1982 ; Mitchell, 1988 ; Park et Young, 1986 ; Stout et Leckenby, 1988).

Toutefois, on ne sait pas quelle caractéristique de la musique peut avoir des effets gênant ou facilitateurs sur le traitement publicitaire.

Cette partie sur l'approche symbolique de la musique peut être complétée par les travaux de MacInnis et Park (1991) qui ont introduit la notion d'indexicalité.

Si la musique affecte le traitement du message publicitaire des consommateurs, cela dépend de son indexicalité. L'indexicalité de la musique est définie ici comme « *la durée pour laquelle la musique déclenche des souvenirs sur une échelle d'émotions* ». La musique à forte indexicalité, provoque des émotions importantes qui sont liées à des expériences passées. Selon Dowling et Harwood (1986), la musique peut même devenir associée à de futures expériences émotionnelles. Les représentations indexicales sont créées par l'association directe d'un événement musical à des objets. Ces derniers deviennent, par la suite automatiquement associés à la musique (Dowling et Harwood, 1986). Dans la conception de Dowling et Harwood, la musique devient un stimulus conditionné et les émotions deviennent des réponses conditionnées. Etant une des caractéristiques de la musique, l'indexicalité n'est souvent pas rattachée au message publicitaire. Elle affecte, néanmoins, le traitement du message, quel que soit le niveau d'implication des consommateurs

MacInnis et Park (1991) estiment même que les fortes émotions qui sont associées à une musique à forte indexicalité peuvent susciter, voire créer un intérêt chez les consommateurs peu impliqués et par conséquent stimuler un apprentissage accidentel du message.

Néanmoins, son impact sur l'attention à la musique et la récupération des émotions peut interférer dans le traitement du message par les consommateurs fortement impliqués. Alors que l'indexicalité peut agir sur le traitement du message par les consommateurs, elle peut également agir sur le traitement affectif. La musique peut rappeler des émotions favorables provenant de la mémoire, ce qui se répercutera à terme sur les attitudes des consommateurs.

MacInnis et Park (1991) estiment que le niveau d'implication des consommateurs par rapport au produit sera un élément important sur le rôle joué par l'indexicalité.

Même si les consommateurs faiblement impliqués portent une faible attention à la publicité, plusieurs caractéristiques peuvent affecter et toucher leurs ressources attentionnelles. En particulier, les associations émotionnelles associées à la musique, peuvent mettre en valeur l'attention de ces consommateurs sur la publicité et le produit présenté. Ils vont alors focaliser leur attention sur la musique qui devrait, à terme, activer des associations émotionnelles qui sont rattachées à une telle musique.

MacInnis et Park (1991) estiment que pour une musique à connotation positive, l'indexicalité est supposée affecter de manière positive les émotions.⁸ En revanche, ils estiment qu'en fonction du niveau d'implication des consommateurs par rapport au produit, les effets seront plus ou moins importants.

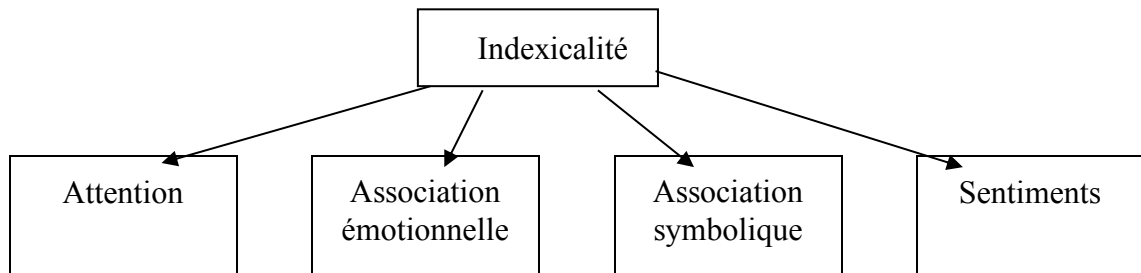


Figure 1 – 10 : Attitudes envers l'annonce, le produit et intentions.

En ce qui concerne les consommateurs fortement impliqués par rapport au produit, la forte indexicalité devrait attirer leur attention vers la musique. Néanmoins, ces consommateurs étant motivés pour traiter le message publicitaire, l'impact de l'indexicalité sur leur attention à la musique n'est pas aussi élevé que l'on pourrait le croire. En revanche, le fait que l'attention soit focalisée sur la musique suggère des interférences potentielles dans le décodage du message. Si une telle musique peut distraire l'attention au message, elle peut également affaiblir les croyances des consommateurs.

En conséquence, des hypothèses de distraction (Park et Young, 1986) ont montré que les consommateurs à forte implication cognitive par rapport au produit se rappellent moins du

⁸ Les auteurs montrent aussi l'impact de l'indexicalité musicale sur les croyances.

message quand l'annonce contient une musique que lorsqu'elle n'en contient pas. Il n'en demeure pas moins que ces études ne sont pas claires sur les aspects de la musique qui provoquent cet effet de distraction. En conséquence, ces interférences avec le décodage du message affaiblissent les croyances mais peuvent également affecter les réponses émotionnelles des consommateurs.

MacInnis et Park (1991) estiment que les consommateurs fortement impliqués par rapport au produit étant motivés pour traiter le message publicitaire, ils devraient être moins affectés par une musique à forte indéxicalité. L'effet de l'indéxicalité sur les sentiments positifs est, alors, minime. De plus, la musique doit interrompre les objectifs de traitement et par conséquent créer des émotions négatives.

La magnitude des effets de l'indéxicalité musicale sur le décodage du message et les émotions dépend donc du niveau d'indéxicalité qui est associé à une musique.

MacInnis et Park (1991) mettent également en lumière l'importance de la congruence entre la musique et les autres éléments du message publicitaire. Selon eux, la congruence joue un rôle important car elle permettra une meilleure acceptation globale du message publicitaire. La congruence est en mesure de modifier la perception du message, quel que soit le niveau d'implication des consommateurs.

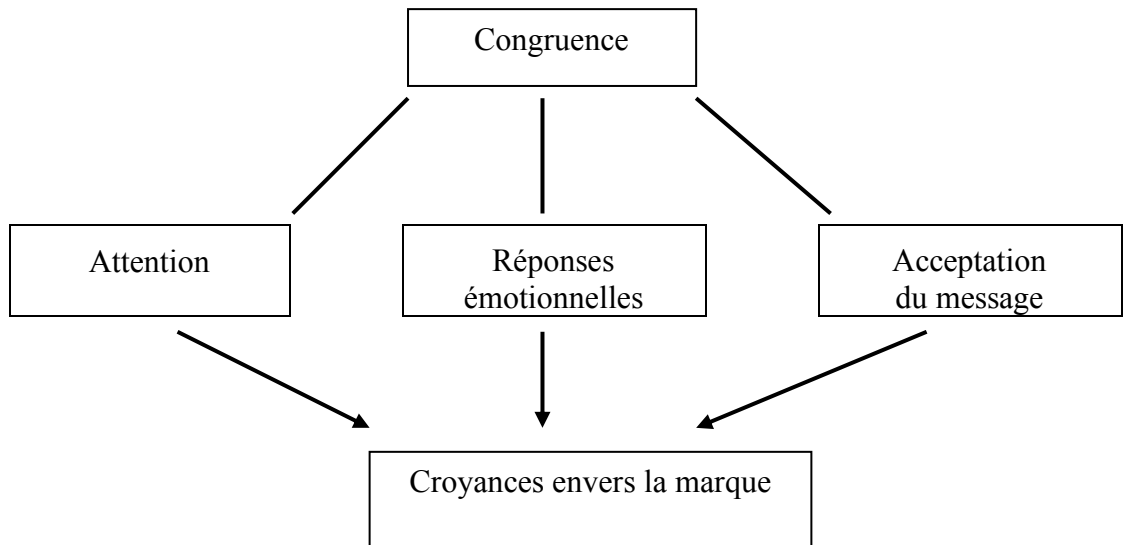


Figure 1 – 11 : Impact de la congruence lors de l'exposition à un message⁹.

La musique associée à l'annonce doit influencer l'attention des consommateurs et influencer sur le processus de formation des croyances. Par extension, la musique publicitaire doit faciliter l'attention du consommateur sur le message, ce qui devrait, à terme, affecter le décodage du message et l'apprentissage. Cet effet est attendu car la publicité crée un ensemble cohérent : les éléments d'exécution de la publicité ne doivent pas se contredire mais au contraire former un ensemble homogène (MacInnis et Jaworski, 1989).

Cet effet facilitateur de la musique est également développé par Hecker (1984) pour qui la musique doit accompagner le message en mettant en valeur le bénéfice de la consommation. La musique non congruente réduit l'attention envers le message dans la mesure où les ressources cognitives sont utilisées pour compenser ce manque de congruence. En conséquence, l'apprentissage du message et la formation des croyances seraient négativement affectés. Bither et Wright (1973) estiment que les messages vidéo et audio non congruents distraient l'attention des sujets du message. Ces chercheurs estiment que les éléments d'exécution réduisent l'apprentissage quand ils ne « portent » pas le

⁹ MacInnis et Park (1991)

message. Ainsi, plus la congruence est grande, plus l'attention se focalisera sur le message et plus les croyances des consommateurs par rapport à la marque seront importantes.

De même, Bither et Wright (1973) ont estimé que plus la congruence est importante, plus les réponses émotionnelles des consommateurs à l'annonce publicitaire sont grandes.

Julien (1989) s'intéresse aux fonctions de la musique au sein du message, c'est à dire ce qu'elle est censée apporter à la marque en termes d'images et de symboles. Pour que la musique remplisse un rôle que l'auteur appelle « décoratif », l'annonceur utilise généralement des thèmes fortement connotés dans l'esprit du consommateur.

La musique permet, dans ce cas, de rajouter une information dans le message ou encore de la renforcer par un jeu de redondances musicales. L'introduction dans un spot d'une musique stéréotypée peut, par exemple, renseigner le consommateur sur l'origine géographique du produit et même renforcer la persuasion en ajoutant une marque d'authenticité et de qualité présumée.

Les publicités pour les produits nationaux ou régionaux sont souvent basées sur un tel procédé: les cafés brésiliens ou italiens sont accompagnés de musiques traditionnellement associées à leur pays d'origine, l'accordéon est une garantie d'origine pour les produits du terroir français.

Les informations contenues dans la musique permettent non seulement de situer géographiquement le produit, mais aussi de le dater dans l'histoire. Le stimulus musical sert dans ce cas à faire remonter des valeurs anciennes et traditionnelles appréciées du consommateur et à les attacher aux produits présentés. La fonction décorative de la musique consiste aussi à faire ressortir des valeurs telles que la distinction, le prestige, la jovialité, la tristesse, l'exotisme. Dans tous les exemples cités, la bande sonore est chargée d'un contenu sémantique qui renforce la promesse du message visuel et verbal ce qui permet finalement de « légitimer l'assertion publicitaire » (Julien, 1989). La fonction décorative de la musique permet au consommateur d'établir rapidement un lien entre le produit et ses origines, son époque, les valeurs qu'il représente, et cela sans qu'il soit nécessaire de passer par les mots.

Julien (1989) estime donc que la musique a une importance primordiale dans la publicité. Il nous semble intéressant, à ce stade de la réflexion, de faire une brève comparaison avec le domaine cinématographique où la musique joue également un rôle primordial. Qui, aujourd'hui penserait réaliser un court ou long métrage sans y ajouter de la musique ?

La musique se situe de deux façons différentes dans le climat émotionnel de la scène cinématographique :

- Soit elle le renforce par un jeu de redondances et accentue alors le sens de l'image ou les émotions vécues par les acteurs (elle souligne l'atmosphère de bonheur, d'attente, de tristesse qui ressort de la scène).
- Soit elle apporte un sens complémentaire et vient, par conséquent, enrichir le sens général de la scène.

Chion (1994) estime que *«avant de servir le film, la musique le symbolise, en exprime en condensé l'univers propre»*.

Il est logique et automatique pour le cinéaste d'introduire une musique afin d'amplifier les émotions des personnages. Cela permet d'accentuer chez le spectateur la perception de sentiments présents à l'écran tels que l'amour, la détresse, l'inquiétude, la souffrance, l'angoisse, la tendresse, la peur. Ces états affectifs s'expriment en effet parfaitement et essentiellement par une voie musicale.

Lorsque au cinéma on supprime la bande-son, c'est tout le dispositif cinématographique qui s'arrête de fonctionner, tout bascule. *« Il manque alors à l'image quelque chose qui est de l'ordre du corps. Disparaît alors tout un pan du cinéma : son pouvoir de nous faire "rentrer dedans" »* (Chion, 1994).

En réalité il est quelque peu *« abusif de parler de la musique comme accompagnant le film puisqu'elle en fait partie ! Dirait-on des acteurs qu'ils accompagnent l'histoire ? »* (Chion, 1994).

La musique publicitaire peut remplir les mêmes fonctions dans un court métrage commercial. Elle aide, par exemple, l'annonceur à accentuer les informations verbales ou visuelles contenues dans le message (comme la musique du film accentue le vécu des

acteurs). Elle peut aussi permettre de faire ressortir le bénéfice émotionnel ressenti par les acteurs au moment où ils consomment le produit présenté.

Chion (1994) décrit les apports de la musique à la création cinématographique. Selon lui, elle est utilisée dans ce domaine en vertu de « *ses pouvoirs les plus immédiats, ses effets les plus triviaux, son langage le plus sommaire* ».

Selon Julien (1989), l'introduction d'une bande musicale aide le réalisateur à faire ressortir l'état psychologique dans lequel s'effectue l'action du film: stress d'un homme traqué, joie et légèreté d'un couple qui s'amuse à se poursuivre, sérieux d'un défilé militaire, impression de vitesse qui se dégage des chevaux au galop.

Cette partie sur le symbolisme de la musique nous montre bien que cette approche peut se situer au croisement de l'approche affective et de l'approche strictement cognitive.

La musique est effectivement supposée créer une atmosphère, une émotion qui permet l'apparition d'images mentales, que l'on peut alors transformer en bénéfices affectifs (tristesse, gloire, nostalgie...).

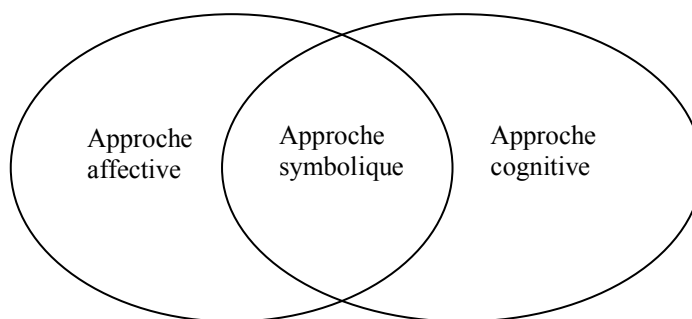


Figure 1 – 12 : Les différentes approches de la musique en publicité.

En définitive, la musique aura des répercussions physiques sur les sujets puisqu'elle est capable de les faire pleurer, rire, sourire, avoir peur etc.....

C'est par ce processus qu'elle facilitera la mémorisation de la marque dans l'esprit des consommateurs. (Woodward, 1982). Cette conception est très utilisée en communication

commerciale dans la mesure où les marques axent de plus en plus leur communication sur les valeurs d'image de leurs produits.

Cette conception défendue par Woodward (1982) rejoint celle de Huron (1989) qui estime qu'elle apporte une information symbolique, qui a pour objectif de renforcer le processus de persuasion.

Dunbar (1990) estime, en ce sens, que la musique peut évoquer des produits ou des situations qu'il est difficile de citer ouvertement : pompes funèbres, assurance vieillesse, assurance dépendance....

Hecker (1984), quant à lui, estime que la musique est la seule à communiquer les valeurs fondamentales des marques. Elle peut évoquer des sentiments de bien être que la consommation de certains produits sont supposés procurer.

En définitive, elle contribue à l'apparition d'images mentales dans les esprits qui faciliteront indéniablement la construction d'une identité et d'une personnalité de marque.

Cette conception, défendue par Hecker (1984) suppose, par conséquent, que le choix de la musique est particulièrement délicat à opérer, car de lui dépendra, entre autre, l'image générale du produit présenté.

Joannis (1995) considère, de son côté, la musique comme un élément fondamental de la publicité. Elle a pour rôle d'apporter des informations abstraites et symboliques qui renforcent la persuasion du message, autant que le message verbal ou que les images.

Enfin, Julien (1989) met en garde contre une mauvaise utilisation de l'approche symbolique :

« La métaphore musicale continue ne peut être l'objet d'un hasard. Elle n'est maîtrisée que par une mise en place vigilante des signes musicaux, sinon les réalisateurs pratiquent l'antiphrase involontaire, au risque de se perdre ».

L'objet de la musique est alors de renforcer la proposition commerciale en générant « une totale adhésion de la perception auditive ».

« En écrivant que « toute figure rhétorique ou poétique est "métaphore" et "symbole", c'est à dire image, qui en même temps rencontre entre deux idées disparates et représentation concrète d'un complexe intellectuel et émotionnel », Jean Molino élargit le concept et

inscrit l'ensemble de la production musicale sous le régime global de la métaphore » (Julien, 1989).

C'est pour cette raison que dans la fonction poétique, le choix de l'œuvre doit nécessairement se faire en fonction de la stratégie commerciale adoptée par l'annonceur.

Gallopel (1998) a élargi les recherches existantes sur cette approche de la musique publicitaire en démontrant la présence de réponses cognitives. Ses expérimentations réalisées dans un contexte français mettent en scène un produit de marque inconnue (une bière) avec différentes musiques sélectionnées :

- une musique classique
- une musique rock
- une musique jazz.

Son étude expérimentale a été menée sur 630 étudiants répartis en quatre groupes (un groupe par musique et un groupe de contrôle sans musique).

Les principales conclusions auxquelles a aboutit l'auteur montrent que, selon la musique proposée, les consommateurs ne perçoivent pas le produit de la même manière.

- En présence de musique jazz, la bière est considérée comme « conviviale ».
- En présence de musique classique, elle est jugée « haut de gamme ».
- En présence de musique rock, elle est estimée « jeune et mystérieuse ».

Gallopel (1998) estime, par conséquent, que la présence de croyances d'images générées par la musique publicitaire améliore sensiblement le pouvoir explicatif du modèle de persuasion.

Les recherches menées par Gallopel (1998) sont les premières, à notre connaissance, à expliquer, dans un contexte français, le processus d'intervention de la musique en publicité télévisée. Il a été démontré que la musique, via les réactions « symboliques et métaphoriques » qu'elle provoque chez les individus, modifie la perception de la marque présentée. Cette notion n'a jamais été testée dans les études anglo-saxonnes. « *C'est donc*

certainement l'omission de cette dimension symbolique inhérente à la mélodie qui explique les résultats divergents propres aux études anglo-saxonnes » (Gallopel, 1998).

Gallopel (1998) a permis, outre de démontrer l'absence de neutralité de la musique d'un point de vue symbolique, de clarifier l'impasse théorique résultant des travaux antérieurs. Une considération uniquement affective ne peut plus être suffisante pour expliquer le rôle détenu par la musique dans un contexte publicitaire.

Enfin, il convient également de considérer la congruence entre la musique et les autres éléments du message publicitaire. Lorsque les images et la musique ne sont pas cohérentes, les répercussions sur les réponses des consommateurs peuvent s'avérer négatives et avoir l'impact inverse de celui recherché (Gallopel, 1998).

1. 3 – APPROCHE COGNITIVE.

Dans l'approche cognitive de la musique publicitaire, cette dernière sera tout simplement considérée comme un langage, communiquant des informations.

« Le terme de langage musical fait partie de notre vocabulaire courant. Or la musique est-elle un langage ? Comment se situe-t-elle par rapport au langage parlé ? On peut dire que comme le langage parlé, la musique est un système de différences et que comme le langage parlé la musique possède une syntaxe quelle que soit la multiplicité des syntaxes musicales des époques successives. » Bocourechliev (1994). Jacobson (1976) insiste même sur le fait que selon lui « la musique est un langage qui se signifie lui-même ».

Les auteurs de cette théorie partent du principe que les consommateurs font davantage confiance et apportent plus de crédit à une publicité (en termes de comportements et d'attitudes) s'ils apprécient la musique que s'ils ne l'apprécient pas (Middlestadt, Fishbein et Chan, 1994). Ils perçoivent alors mieux les avantages associés au produit.

Cette approche suppose que la musique ne peut agir seule et qu'il convient de la considérer en combinaison avec les autres éléments du message publicitaire (Scott, 1990).

La musique sera porteuse de message et aura pour mission de communiquer des informations. La musique devra donc coller aux autres éléments de la publicité pour renforcer, voire amplifier, les informations et le message diffusé dans le spot.

Ainsi, plusieurs auteurs considèrent la musique selon une approche purement cognitive. Tout d'abord, la musique est supposée avoir une fonction mnémonique, à savoir qu'elle permet de reconnaître rapidement la marque qui apparaît à l'écran.

Selon eux, elle permet la mémorisation du slogan et de la marque. Cette conception a, notamment, été défendue par Macklin (1988), Stout et Leckenby (1988), Wallace (1991) Yalch (1991) et Dunbar (1990). Ce dernier considère même que la musique peut devenir une sorte de logo sonore et permettre, par conséquent, à l'entreprise de « signer » sa marque.

Dunbar (1990) voit dans cette signature une logique stratégique à la communication de l'entreprise alors facilement reconnue par le consommateur. Selon lui, la musique améliore la mémorisation du slogan et du nom de marque, grâce notamment aux jingles.

L'auteur défend donc cette idée d'une approche cognitive de la musique, qu'il considère comme un élément fondamental de la stratégie. La musique accentue le message visuel et aide l'annonceur à atteindre son objectif.

Joannis (1995) parlera, lui, de « signature » de la part de l'annonceur. C'est, selon lui, le rôle le plus important de la musique. Elle permet effectivement au consommateur d'identifier immédiatement la marque avant même que le message verbal n'ait été entendu. En ce sens, elle aide à fixer le nom de la marque du produit dans l'esprit du consommateur (Hecker, 1984).

Cette fonction est, selon Embs (1991), utilisée depuis longtemps. En revanche, pour être vraiment reconnue par le consommateur, l'annonceur doit s'identifier à cette musique

pendant longtemps (Julien, 1989). Le consommateur sait d'emblée à quelle marque il a affaire.

Une autre approche de la fonction cognitive affectée à la musique publicitaire est la fonction démarcative. La musique aide à attirer l'attention du spectateur sur l'annonce publicitaire et par la même, à se démarquer des messages concurrents. Finalement, cela débouche sur une meilleure mémorisation du nom de marque (Brooker et Wheatley - 1994).

Hecker (1984) la considère également comme un excellent instrument pour attirer l'attention du consommateur sur la publicité, et pour inscrire le nom de la marque dans l'esprit du consommateur. La musique alerte le consommateur et aide l'annonceur à se démarquer des annonces concurrentes (Embs, 1991). Elle permet ainsi la création d'une atmosphère d'alerte, impliquant le spectateur avant l'annonce d'informations commerciales. Cette fonction est décrite comme une fonction « *interpellative* » par Julien (1989). L'utilisation d'instruments ou de mélodies originales permet de « *mettre l'auditeur dans un état de réceptivité maximale* ».

Enfin, la musique publicitaire peut être intégralement considérée comme un langage, c'est ce que Joannis (1995) appelle la musique publicitaire « *message* ».

Dans ce cas de figure, la musique n'est plus seulement une toile de fond mais véritablement « *un commentaire sonore de l'image, et transporte avec elle les valeurs vitales du message* ». En empruntant au répertoire des musiques fortement connotées dans l'esprit du public, l'annonceur peut apporter des informations abstraites et symboliques qui, tout autant que les mots et les images, renforcent la persuasion globale du message. Par exemple, parmi les valeurs sur lesquelles peut être fondée une stratégie publicitaire, on trouve le prestige classique, le modernisme, l'emphase, la jeunesse, la douceur, la mélancolie, le mystère, le rétro... Or, il se trouve que la musique est très efficace pour véhiculer ce type de symboles. L'observation montre que les musiques utilisées pour remplir une telle fonction sont, en général, des oeuvres composées spécifiquement pour la publicité, ou des emprunts allant du hit-parade au répertoire classique.

Selon Embs (1991), ce stade cognitif se déclenche au moment où le spectateur décode le message publicitaire. La musique illustre et amplifie le sens de l'annonce. Grâce aux valeurs qu'elle véhicule, elle apporte une information sur la marque présentée (Hecker, 1984 ; Embs, 1991).

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Ce premier chapitre nous a permis de dresser un aperçu général du rôle attribué à la musique publicitaire, selon la littérature existante.

Nous avons pu constater que les auteurs ne parvenaient pas à s'entendre de manière consensuelle sur le fonctionnement de la musique en publicité.

Nous avons préféré une présentation des rôles de la musique en trois approches : affectives, symbolique et cognitives. La littérature ne fait, habituellement, pas de distinction entre les approches cognitives et symboliques (Gallopel, 1998). Cette distinction nous a semblé, néanmoins, importante, dans la mesure où, selon les recherches existantes, le fonctionnement de la musique dans ces deux approches diffère quelque peu.

La figure I – 12 nous permet de mieux visualiser l'ensemble des approches retenues dans ce chapitre :

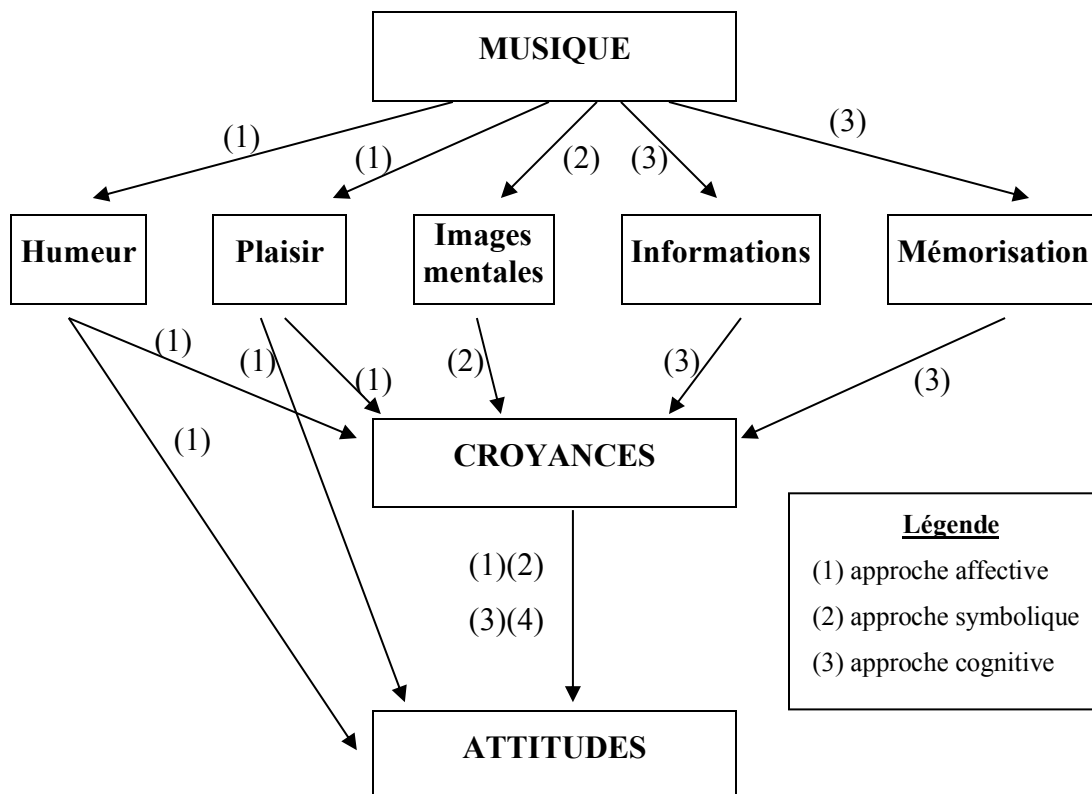


Figure 1 – 13 : Les différentes hypothèses de fonctionnement de la musique publicitaire

Cette figure, en faisant une distinction nette entre les différentes approches, montre que l'influence de la musique a été étudiée sous de multiples aspects. Il nous semble intéressant, au regard de l'ensemble de ces éléments de poursuivre notre réflexion de la connaissance de la musique en étudiant comment la musique a été modélisée dans les différentes approches du comportement du consommateur.

C'est ce que développe le chapitre 2.

