

INTRODUCTION GENERALE

« Musique ! Héritage sacré d'Apollon, langage mystérieux si chargé de magie et si riche en sortilèges que les neuf muses, malgré la diversité de leurs missions, ont tenu à être ses marraines et lui ont réservé le privilège de porter leur nom ».

En commençant son « *Histoire de la Musique* » par ces propos, Emile Vuillermoz (1996) montre à quel point la musique a une importance primordiale à travers les âges.

Déjà, au Moyen Age, en Grèce, le rôle de la musique était considérable. La musique était institution d'Etat, elle faisait partie de l'éducation du citoyen, on lui attribuait le pouvoir d'ordonner, de discipliner.

Le mot musique avait un sens beaucoup plus large que celui que nous lui attribuons aujourd'hui. Il était synonyme d'équilibre, d'harmonie, de rythme.

Poésie et musique, très intimement liées, participaient à toutes les manifestations de la vie publique et privée.

La musique semble donc apporter de la poésie dans la vie quotidienne et, associée à la religion, elle aura le pouvoir de rendre les textes sacrés accessibles à tous, instituant, de par les émotions qu'elle dégage, un sentiment de ferveur, de sérénité.

« Elle a allégé et ennobli nos servitudes terrestres. Par elle, se sont trouvés miraculeusement disciplinés, idéalisés, spiritualisés et transfigurés dans le temps, l'espace, la durée, le mouvement, le silence et le bruit » (Vuillermoz – 1996).

La musique semble donc avoir un pouvoir, magnifiquement résumé par Vuillermoz (1996) :

« De tout ce qu'elle palpe, de tout ce qu'elle heurte, de tout ce qu'elle effleure, elle est arrivée à tirer une éternelle beauté ».

Les vertus de la musique sont utilisées depuis fort longtemps, et dans des domaines aussi larges que variés.

« Dans les temps les plus reculés, la musique et la médecine se partageaient la tâche de guérir parce que toutes deux possédaient déjà une notion « globale » du corps ».

Cet extrait de l'Encyclopaedia Universalis montre à quel point la musique était déjà considérée comme influente sur l'homme.

Heine (1838) définissait la musique de la sorte :

« C'est une étrange chose que la musique, je dirais volontiers qu'elle est un miracle. Elle est entre la pensée et le phénomène : comme une médiatrice crépusculaire, elle plane entre l'esprit et la matière, apparentée à tous deux, et pourtant différente de tous deux. Elle est esprit, mais esprit qui a besoin de la mesure du temps ; elle est matière, mais matière qui peut se passer de l'espace. »

Aujourd'hui la musique semble avoir une influence tout aussi importante.

« L'homme moderne n'a pas encore acquis une maîtrise suffisante pour contenir ses réactions en face d'un monde qui l'étouffe, le prive de liberté et l'accable de soucis. Victime du stress, il ressent une lassitude. Celle-ci se transforme souvent en anxiété car, irritable, épuisé, le surmené finit par s'apercevoir qu'il est incapable de résoudre ses problèmes personnels.

Dans ce contexte, la musique a un double rôle à jouer. D'abord un rôle social et éducatif : l'ensemble sonore prouve une détente salutaire en éliminant la simple fatigue nerveuse. Une symphonie de Beethoven ou une fugue de Bach forment le caractère et s'efforcent de prévenir plutôt que de guérir. Elles sont ainsi capables d'améliorer l'état de santé.

Dans un autre ordre d'idée, une musique d'ambiance, utilisée à petites doses à l'usine ou dans certains magasins, améliore le climat du travail et favorise la productivité »¹.

La musique, selon cette citation, est douée de véritables pouvoirs thérapeutiques avec le pouvoir de « changer l'état intérieur » selon les termes d'Aristote.

¹ Extrait de l'Encyclopaedia Universalis

On dit souvent que la musique adoucit les mœurs. Plusieurs disciplines adhèrent à l'idée que la musique a des vertus qu'elle est seule à détenir. C'est le cas notamment de la médecine, la musicothérapie, le management (fond sonore sur le lieu de travail) et plus récemment le marketing. La musique, qui a pour principale conséquence de stimuler les émotions et d'influencer l'humeur des consommateurs, a très vite intéressé la publicité dont l'objectif est de faire rêver en donnant de l'intérêt et une âme à des produits et des marques.

La publicité cherche à convaincre et à séduire les consommateurs. La musique peut l'y aider. Elle va lui permettre de rendre la publicité plus agréable et va donc contribuer à une meilleure réception du message diffusé. Elle détend, divertit et installe une ambiance chaleureuse qui place le spectateur dans des conditions favorables pour recevoir le message commercial et la marque proposée.

« Les professionnels sont pour la plupart d'accord pour attribuer à la musique 50% voire 80% du succès d'une campagne commerciale » (Korn, 1994).

Il suffit d'ailleurs d'observer l'importance de la musique publicitaire télévisée pour constater à quel point cette tendance s'est développée. La majeure partie des annonces françaises actuelles est effectivement accompagnée d'une mélodie.

Sa présence quasi automatique dans toutes les annonces publicitaires nous incite à nous interroger sur le rôle exact joué par la musique. Cette question mérite d'être soulevée, d'autant plus que les pratiques des entreprises semblent être davantage le fruit du hasard qu'un véritable choix stratégique. La musique ne fait, effectivement, que très rarement l'objet d'une étude préalable et de pré-test précis. Bien souvent, la musique est insérée en fin de création, une fois le film tourné. Dans ces circonstances, la musique n'est ni pensée, ni réfléchie, ni adaptée mais elle est tout simplement collée aux images, sans pour autant s'adapter à elles. Il est néanmoins vrai que si l'on doit considérer la musique comme un « commentaire musical », le choix de la musique de l'annonce est particulièrement délicat à opérer. La musique devra alors se donner pour mission d'amplifier le message et d'accompagner les images.

En effet, si la musique a le pouvoir d'accroître l'efficacité de la communication, un mauvais choix peut avoir pour conséquence de rendre cette efficacité décroissante.

Le répertoire musical disponible pour accompagner les annonces publicitaires est particulièrement large. Il serait impossible, dans le cadre de ce travail doctoral, d'étudier l'ensemble des styles musicaux disponibles. C'est la raison pour laquelle, nous n'aborderons que la musique du répertoire classique.

En effet, de nombreux travaux portent sur le thème musique-publicité. Plus rares sont les travaux qui portent de façon spécifique sur la musique dite classique qui est pourtant le style musical le plus employé dans les annonces commerciales.

Style musical	
Musique classique et opéra	35%
Succès des années 50 et 60	28%
Variétés Rock (musique actuelle)	12%
Jazz et musique brésilienne	12%
Autres (musiques de longs métrages, comptines, etc.)	13%
TOTAL	100%

Tableau I.1 :Styles des œuvres ou répertoires récupérés pour une utilisation publicitaire².

Les encyclopédies ne définissent pas de façon précise la musique « classique ».

L'encyclopaedia Universalis la définit de la façon suivante :

« L'expression musique classique recouvre, selon les cas, des réalités fort diverses. La musique « classique » peut s'opposer à la musique dite populaire, légère ou de variété et comprend alors toute la musique savante (ou sérieuse) européenne, des prédécesseurs de Pérotin aux successeurs de Pierre Boulez. On peut distinguer dans ce contexte la musique

² Source : Billiet F. et Leblanc M., « De la pub pour Mozart », Editions Magnard - 1991

« sérieuse », la musique classique et la musique moderne ou contemporaine, et faire commencer celle-ci avec Debussy par exemple.

Mais on appelle « classique contemporain » une personnalité ou une œuvre dont la situation et le rang ne sont plus contestés pour les spécialistes, ni même parfois par le grand public, et qui ont pris valeur d'exemple : ainsi aujourd'hui, P. Boulez. Dans le même ordre d'idées ou presque, on considère Schubert comme le représentant « classique » du lied allemand, Liszt comme celui du poème symphonique : ils furent les premiers à donner dans les genres respectifs et dans un contexte historique et esthétique précis une expression convaincante et durable. L'objet classique est en effet nécessairement convaincant, exemplaire et durable. Mais Schubert et Liszt relèvent traditionnellement du romantisme musical. Et de fait on oppose aussi musique classique à musique romantique, musique baroque, musique médiévale ».

Dans le cadre de cette thèse nous considérons que la musique est classique lorsqu'elle est antérieure au XX^{ème} siècle et qu'elle est le fruit de compositeurs reconnus.

Pour la musique postérieure (XX^{ème} siècle), la distinction est plus difficile. Nous considérons que la musique est classique lorsqu'elle s'inscrit dans un cadre d'écriture admis par les instances musicales traditionnelles (conservatoires de musique, écoles internationales de musique...) ou que ce type de musique fait l'objet d'enseignements assujettis à des maîtres.

Ainsi, nous excluons les musiques de film, de jazz et les musiques non conventionnelles (bruitages, jingles et autres formes sonores).

Pour mieux visualiser l'enchaînement des différents styles musicaux, le tableau ci-après nous permet de voir les différentes étapes, les styles et auteurs principaux.

Introduction Générale

Evènements	Années	Périodes musicales	Compositeurs	Instruments
Grandes invasions	0	Antiquité païenne		Harpe Flûte Percussions Trompette Petit orgue hydraulique
	500			
Bataille de Poitiers (732)		Moyen Age chrétien		
Règne de Charlemagne (800)				Luth Cordes frottées Cromorne Chalumeaux Percussions variées
1 ^{ère} Croisade (1096)	1000			
Dernière Croisade (1270)				
Découverte de l'Amérique (1492)	1500	Renaissance	<u>J. des Prés</u> (1440-1521) <u>C. Monteverdi</u> (1567-1643)	Epinette Virginal
Bataille de Marignan (1515)	1600	Epoque baroque	<u>G.F. Haendel</u> (1685-1759) <u>J.S. Bach</u> (1685-1750)	Clavecin Grand Orgue
Révolution française (1789)	1750	Epoque classique	<u>L.V. Beethoven</u> (1770-1827) <u>F. Chopin</u> (1810-1849)	Piano Clarinette, Saxophone, Tuba
	1800	Epoque romantique	<u>W.A. Mozart</u> (1756-1791) <u>H. Berlioz</u> (1803-1869)	
	1910	Epoque contemporaine	<u>G. Bizet</u> (1838-1875) <u>A. Dvorak</u> (1841-1904) <u>O. Messiaen</u> (1908-1992)	Ondes Martenot
Guerres mondiales (1914-1918, 1939-1945)			<u>P. Boulez</u> (1925-)	
	2000			

Tableau I.2 : Histoire de la musique.

Les différentes étapes de la « musique classique ».

Le Moyen Age.

Le Moyen Age a eu ceci de fondamental dans la musique : il a permis de fixer les œuvres sur le parchemin et donc de représenter les sons. Cette élaboration d'un système de notation musicale a pris environ six à sept siècles.

A cette époque la musique était exclusivement réservée aux seuls hommes ayant accès à l'instruction. Dans la majorité des cas, il s'agissait de moines.

Le style dominant de la musique de cette époque était le chant grégorien, du nom du Pape Grégoire 1^{er} (début 600).

Le chant grégorien a plusieurs caractéristiques :

- Il est confié aux seules voix d'hommes. Dans le haut Moyen Age en effet, les femmes étaient jugées impures et indignes de chanter.
- Il se chante sans instrument (*a capella*). En réaction aux cuivres tonitruants employés pendant le culte hébraïque, les premiers chrétiens les avaient totalement bannis de leurs offices. Du fait de leurs sonorités éclatantes, les instruments furent soupçonnés d'abriter le démon.
- Le grégorien est toujours chanté à l'unisson. Une seule ligne mélodique à la fois, une seule voix. La polyphonie, art de chanter à plusieurs voix, qui va peu à peu s'élaborer tout au long du Moyen Age, n'aura jamais droit de cité dans l'authentique grégorien.
- Le grégorien est l'héritier des psaumes chrétiens. Le rythme est lent et ses temps forts épousent toujours les accents du texte, obligatoirement du latin d'église.

Le chant grégorien a été inventé pour être au service exclusif de Dieu et toute émotion humaine, tout intervalle sensuel doivent être impitoyablement bannis.

De ce fait, la publicité utilise très peu le chant grégorien comme accompagnement musical.

La Renaissance

La manifestation musicale la plus évidente de l'esprit de la Renaissance est la popularité de la musique. Les souverains qui ne s'intéressaient pas à la musique auparavant créent leurs propres chapelles comprenant entre un ou deux musiciens et un nombre considérable de chanteurs et d'instrumentalistes.

Contrairement au Moyen Age, l'éducation musicale des femmes est autorisée et aboutit à la formation d'ensembles dotés de voix féminines qui s'imposent par leur qualité dans la seconde moitié du XVI^{ème} siècle.

La véritable révolution musicale dans la musique du XVI^{ème} siècle a été bien plus qu'idéologique. Grâce aux musiciens anglais, la fameuse note centrale des accords (par exemple « Mi » dans l'accord « Do Mi Sol ») qui va prendre le nom de tierce, fit de timides apparitions au début du siècle avant de s'imposer partout. L'arrivée de cette note qui manquait aux harmonies du Moyen Age va faire basculer la musique dans les temps modernes. Toute la musique des siècles à venir sera issue des accords nés sous la Renaissance et ce jusqu'au début du XX^{ème} siècle. Nous devons à la Renaissance :

- L'harmonie tonale : usage généralisé d'accords semblables à ceux que nous utilisons encore aujourd'hui.
- L'emploi systématique dans la polyphonie des quatre voix mixtes : basse, ténor, alto et soprano qui forment toujours la base de l'écriture vocale actuelle.
- L'apparition de la barre de mesure qui commence à diviser le discours musical en parties égales.
- L'apparition de la messe³, du requiem⁴ et du stabat mater⁵ en tant que formes musicales organisées.
- Des progrès techniques importants dans la fabrication des instruments, ainsi que la naissance de l'épinette, ancêtre du clavecin.

³ « *Musique composée pour le culte catholique* » - Dictionnaire encyclopédique Hachette - 1980

⁴ « *Morceau de musique composé pour la messe des morts* » - Dictionnaire encyclopédique Hachette - 1980

⁵ « *Prose chantée à l'église le Vendredi saint, qui rappelle les souffrances de la Vierge pendant le crucifiement de Jésus* » - Dictionnaire encyclopédique Hachette - 1980

Le Baroque

L'âge baroque a été riche en innovations instrumentales : clavecin, grandes orgues, trombones à coulisses, hautbois, trompette et surtout violon.

Cette époque, riche en compositeurs a vu l'apparition de deux grandes formes vocales toujours en usage aujourd'hui : l'oratorio et l'opéra. Dans les deux cas, il s'agit d'œuvres de grandes dimensions qui enchaînent des chœurs, des airs de solistes.

Le Baroque cultive le luxe et l'éclat, aime la plénitude et les excès et étend les frontières de la réalité au moyen d'illusions.

L'époque baroque a apporté un élan de sensibilité qui sera remis en cause par la période classique. La représentation du monde à l'époque baroque est harmonieuse et rationnelle.

L'artiste ne se contente plus d'imiter la nature, mais il crée au même titre que celle-ci avec sa sensibilité et sa raison.

Le Classique

Cette époque qui a donné son nom à l'ensemble de la musique « classique », toutes époques confondues, aura en fait été la période la plus courte de toute l'histoire de la musique puisqu'elle n'aura duré que cinquante ans.

Ce terme, selon Michels « *a été utilisé en musique par référence notamment à la perfection en matière de composition, à la haute valeur humaine et à l'idéal esthétique qui caractérisent l'œuvre de Mozart* » (1997).

Pris dans son sens général le terme classique renvoie d'abord à la notion de modèle et évoque en outre quelques qualités essentielles : vérité, beauté, mesure, harmonie, simplicité. L'œuvre d'art « *classique* » réalise l'équilibre entre sentiment et raison, entre forme et contenu. En ce sens, on trouve des œuvres « *classiques* » à toutes les époques. Le style classique s'affirme et s'épanouit dans l'œuvre des « *3 grands viennois* » : Haydn (1732-1809), Mozart (1756-1791), Beethoven (1770-1827). Ce style est essentiellement instrumental : si la musique religieuse est très représentée, si l'opéra continue à rencontrer un succès considérable, la période classique voit naître plusieurs genres musicaux instrumentaux très importants : la sonate pour clavier, le quatuor à corde, la symphonie.

Le Romantisme

Le terme « *romantique* » qui vient de l'ancien français « *romance* » désigne ce qui est du conte de fées, du fantastique, de l'irrationnel : sentiments, intuitions, sensibilité, rêve.

Au XIX^{ème} siècle, coexistent des styles et des esthétiques très divers, suivant les pays, les compositeurs mais aussi en fonction de la musique. Ce siècle est avant tout celui de la musique instrumentale : c'est la raison pour laquelle il place très haut Beethoven, essentiellement compositeur de musique pure. Le Romantisme adopte tous les genres de l'époque classique mais il les transforme et les élargit.

Les principales nouveautés sont :

- le lied artistique,
- Le poème symphonique,
- Le drame musical,
- La pièce brève, poétique pour piano.

Le contemporain

Ce qui caractérise cette époque est l'apparition d'une nouvelle esthétique du style musical. La musique n'est plus tenue d'être belle et harmonieuse ; elle doit avant tout être vraie, et donc parfois laide. Une œuvre d'art n'a plus désormais à être nécessairement harmonieuse, jolie ou délicate pour être belle. Le but n'est plus d'édifier, mais de bouleverser l'homme. La musique contemporaine participe de l'essence de son temps. Pluralisme, stylistique et dissonance, caractéristiques de la musique nouvelle, témoignent de l'absence de conception unifiée du monde et de la disparition de l'harmonie entre l'homme et la nature.

Ce que nous devons à l'époque contemporaine :

- La naissance d'une nouvelle conception du beau, indépendante de la notion de joliesse et d'harmonie.
- La recherche du timbre musical pour lui-même,
- La naissance du système sériel qui bouleverse l'organisation du système tonal,

- L'apparition des instruments électroniques comme les ondes Martenot et usage fréquent de la musique dite électroacoustique.

Ce rapide historique de la musique « classique » nous montre à quel point, à travers les âges, elle a accompagné son temps et évoque des sentiments largement partagés par ses contemporains, ce que Klemperer (1985) résume comme suit :

« La musique est le langage de l'âme ».

La musique est par conséquent porteuse de sens et ne laisse pas indifférent son auditoire. Elle sait communiquer des informations et c'est en ce sens qu'elle intéresse particulièrement les hommes de marketing. Complémentaire ou indépendante du texte et des usages, elle véhicule le message voulu par l'annonceur.

Klemperer (1985) résume parfaitement cette idée :

« Là où les mots s'achèvent, commence la musique ».

Suivant les termes de Klemperer, la musique aura un rôle prépondérant dans la stratégie publicitaire des annonceurs.

Or, si pour certains annonceurs, le choix de la musique se fait par hasard, au dernier moment, certains ne considèrent pas la musique comme une banale illustration interchangeable mais comme un vecteur capital au même titre que l'image.

C'est notamment le cas de la CNP qui a utilisé la valse n°2 de Chostakovitch à l'issue d'une longue période de réflexion et de recherche.

« Il fallait que la musique qui accompagne notre spot soit intemporelle et qu'elle tourne comme une valse, pour donner l'illusion du tourbillon de la vie » explique Valérie Boissier, responsable de la publicité à la CNP.

Dans certains cas, la démarche est même l'inverse de la démarche habituelle, à savoir que la musique est choisie avant les images. C'est notamment le cas de La Maison du Café : *« Nous avons conçu le film en fonction de la musique de Purcell. C'est la forme musicale qui a engendré les idées visuelles. La voix soliste du contre-ténor induisait un seul personnage. Le caractère haletant de la phrase musicale et la montée progressive de la*

mélodie dans l'aigu nous ont naturellement amenés à l'idée du grand escalier qui entraîne le personnage vers une quête absolue » (Philippe Senejoux, de l'agence FCB).

Si ces deux exemples nous montrent que parfois la présence de musique est réfléchie et que la musique classique est choisie volontairement, bien souvent cette décision est prise de manière purement aléatoire. Les raisons du choix de musiques classiques sont fréquemment d'ordre budgétaire.

L'objet de cette thèse est de déterminer l'impact des musiques classiques sur les réponses des consommateurs à la publicité.

L'étude des différentes époques musicales fait état de la grande diversité de ce que le langage courant appelle à tort la « musique classique » englobant ces différentes époques sous un même et unique terme, ayant pour souci de l'opposer aux autres types de musiques plus contemporaines comme le jazz, la variété, le rock, etc...

Ainsi, dans le cadre de cette thèse, pour ne pas créer de confusion, le terme « musique classique » désignera l'ensemble des styles musicaux de la musique classique tels que nous les avons définis plus haut.

Pour spécifier la musique de l'époque classique, comme d'ailleurs des autres époques, nous emploierons le terme de « musique d'époque classique ».

Cette distinction entre les différentes époques nous semble importante car, selon nous, la « musique classique » doit être considérée par ce qu'elle est, à savoir un ensemble complexe et varié de styles musicaux indépendants et différents entre eux et dont les spécificités sont susceptibles d'influer différemment sur les annonces publicitaires.

L'étude de ces différents styles musicaux est déjà particulièrement large. C'est la raison pour laquelle, seule « la musique classique » fait l'objet de notre recherche.

La recherche marketing s'est souvent intéressée au fonctionnement de la publicité et à son traitement par les consommateurs. De nombreux modèles ont été avancés par divers

chercheurs qui ont tenté de comprendre le cheminement suivi par un consommateur dès lorsqu'il était soumis à un message publicitaire.

Par ailleurs, ces dernières années, les recherches sur la musique publicitaire se sont particulièrement développées. Les différents travaux existants visaient à montrer le fonctionnement de la musique. On a très longtemps estimé, effectivement, que la musique dans la publicité n'agissait que par la seule voie affective. Plusieurs auteurs ont montré que la musique pouvait également avoir un rôle plus cognitif. Gallopel (1998) démontre, par exemple, que la musique publicitaire doit être essentiellement considérée selon une approche purement symbolique.

Dans le cadre de cette thèse, nous ne chercherons pas à démontrer la prééminence de l'une ou l'autre de ces approches, considérant que les deux ont leur place dans le fonctionnement publicitaire.

En revanche, l'objet essentiel de notre recherche sera de mesurer l'impact de la musique sur les différentes routes de persuasion empruntées (consciemment ou inconsciemment) par les consommateurs.

Les conclusions de cette recherche devront, en définitive, nous permettre de démontrer l'intérêt d'opter pour une démarche plus scientifique quant au choix de la musique à insérer dans une annonce publicitaire.

Plus précisément, notre principale question de recherche est de **comprendre en quoi la musique a une influence sur la route de persuasion empruntée par le consommateur.**

Cette question centrale sous-entend des questions connexes :

- La modification du style musical modifie-t-il la route empruntée ?
- La musique a-t-elle le pouvoir de favoriser l'emprunt de routes tant affectives que cognitives ?

Ainsi, cette recherche a pour ambition de dépasser la simple considération d'approche symbolique, cognitive ou affective de la musique en tentant de comprendre, dans sa globalité, en quoi la musique pourrait en définitive modifier les croyances, attitudes et intentions.

Pour ce faire, notre recherche permet d'apporter un certain nombre de contributions théoriques :

- La prise en compte de climats émotionnels musicaux. Créés avec l'aide d'un musicologue, ces climats se proposent de dépasser les traditionnels tempo, modes et rythmes en tentant de les associer entre eux.
- La prise en compte de certaines variables modératrices et notamment le besoin de cognition qui, à notre connaissance, n'a jamais été utilisé dans le cadre d'une recherche similaire.
- La prise en compte de la seule mais diversifiée « musique classique », testée auprès d'un public majoritairement jeune et par conséquent peu exempt à apprécier et privilégier une telle musique.

Enfin pour compléter le tableau des apports de cette recherche, notre travail apportera également des contributions directement opérationnelles dans la mesure où il tentera d'apporter des réponses sur les caractéristiques des musiques à insérer dans une annonce publicitaire.

Ce travail doctoral se subdivise en deux grandes parties, chaque partie intégrant trois chapitres.

Notre première partie nous permettra de dresser un état des lieux des différentes dimensions de la musique (chapitre 1) pour pouvoir par la suite comprendre son fonctionnement dans le comportement du consommateur (chapitre 2). En définitive, cette approche théorique nous permettra de déboucher sur un nouveau cadre conceptuel (chapitre 3).

Notre seconde partie nous permettra de tester l'influence de la musique classique sur les différentes routes de persuasion. Pour ce faire nous présenterons la démarche qui a été la notre au cours de ces expériences (chapitre 4) pour pouvoir par la suite en présenter les principaux résultats (chapitre 5) et en souligner les apports et limites (chapitre 6).

De façon plus imagée, notre travail suivra la logique suivante :

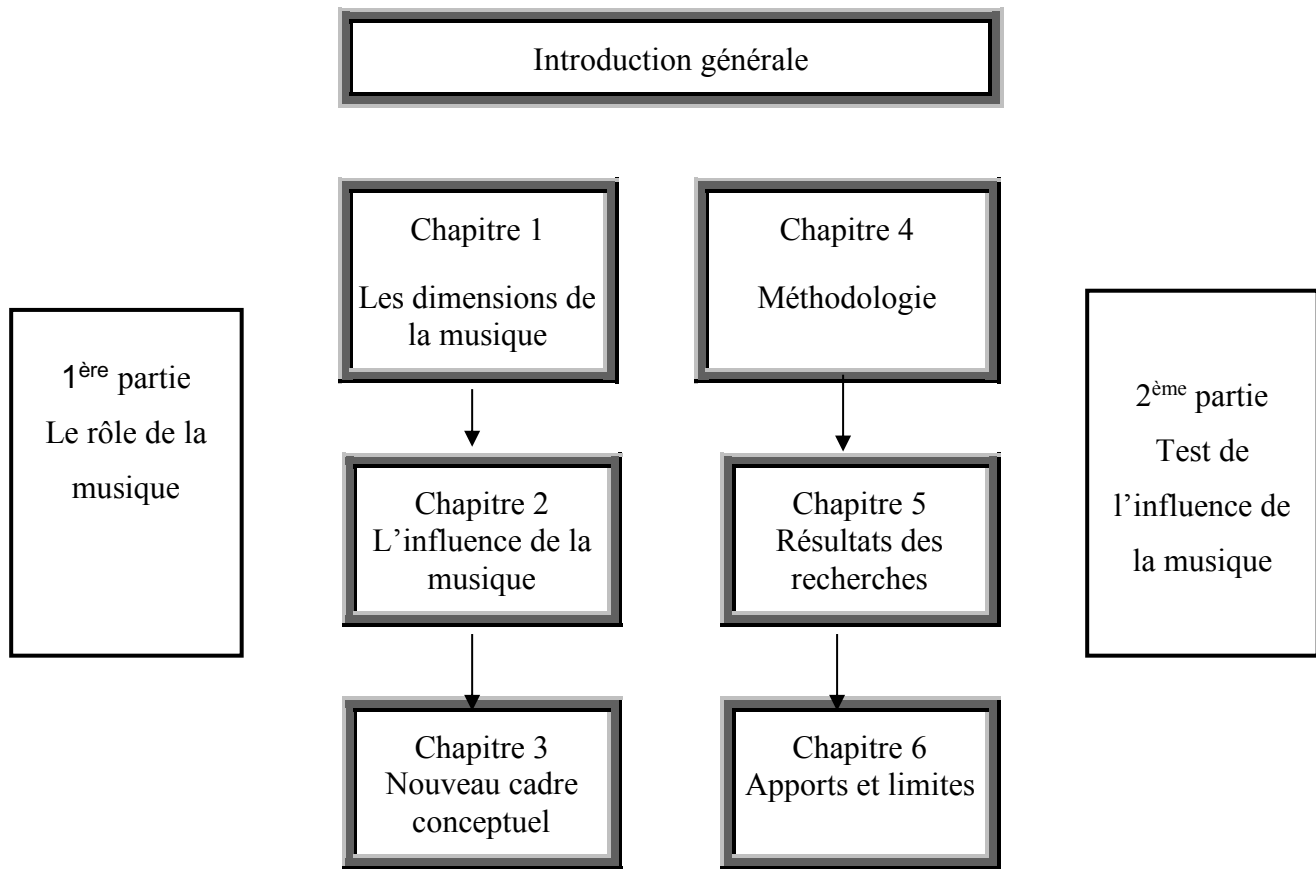


Figure I.1 : Schéma général de notre travail doctoral.

