

**POIDS DES
ÉMOTIONS
GÉNÉRÉES
PAR LA MUSIQUE
CLASSIQUE
DANS LES SUPPORTS
PUBLICITAIRES**

*Jean Jacques CROUTSCHE
Samuel MAYOL
Université PARIS NORD*

INTRODUCTION

Si l'on peut penser que la Musique adoucit les mœurs, c'est qu'elle a ses vertus. Plusieurs disciplines adhèrent à cette idée. La médecine, la musicothérapie, le *management* (fond musical sur les lieux de travail), et plus récemment, la discipline marketing considèrent que la Musique a un réel pouvoir sur les comportements des individus.

Nombre d'auteurs s'entendent pour admettre que la Musique a pour principale conséquence de stimuler les émotions et d'influencer l'humeur des consommateurs (Zajonc⁽¹⁾*, Holbrook et Hirshman⁽²⁾, Olshavsky et Granbois⁽³⁾).

La Musique peut enrichir la publicité et contribuer à une meilleure réception du message diffusé. Elle détend, divertit et favorise 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⁽⁴⁾). Il suffit d'ailleurs d'observer l'importance

de la Musique publicitaire télévisée pour constater à quel point cette tendance s'est développée. 90 % des annonces françaises, actuelles, sont effectivement accompagnées d'une mélodie⁽⁵⁾. Jacques Séguéla estime que " *la musique représente plus de 50% d'un spot TV ou radiophonique*"⁽⁶⁾

Son utilisation désormais quasi-systématique nous invite à réfléchir sur son efficacité. Les annonces ressemblent de plus en plus à des " *clips vidéo*" dans lesquels la mélodie joue un rôle déterminant.

Mais, comme le souligne K. Gallopel (6) : " *La gestion de la Musique ne fait que très rarement l'objet d'une phase de réflexion préalable*". Bien souvent, le film télévisé est fini avant que personne ne se pose le problème du fond musical. Les étapes de création d'une annonce sont d'abord le *script* (message verbal), puis les images et enfin le son. Insérée à la fin de la chaîne de création, la Musique apparaît souvent dans un message sans vérification préalable des effets qu'elle produit. La subjectivité, les intuitions et le manque de rigueur semblent constituer les règles qui gouvernent, en réalité, le choix de la mélodie.

* Notes de bas de page en fin d'article.

Tableau 1	
Les différents types de musiques récupérés pour les utilisations publicitaires se répartissent de la façon suivante :	
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 %

Source : Billiet et Leblanc, " *De la Pub pour Mozart* ", Ed. Magnard - 1991

La musique classique et l'opéra dominent dans cette répartition.

De fait, la musique classique représente plus d'un tiers des musiques utilisées dans les spots télévisés. La diversité du répertoire oblige les annonceurs à opérer un choix rigoureux. L'exploitation des chefs-d'œuvre pour promouvoir des produits de toute nature permet d'atteindre un large public et facilite une mémorisation nécessaire à l'acquisition de connaissances.

Cette publication a pour objet l'établissement d'un état des différents travaux effectués sur la musique en insistant plus particulièrement sur la musique classique.

Puis, cet article se propose de comprendre comment l'utilisation de la musique, et plus particulièrement de la musique classique, peut avoir un impact sur le climat émotionnel que la publicité cherche à dégager.

Nous approfondissons l'étude en observant les variables associées à l'élaboration de la musique classique : la tonalité, l'harmonie, le rythme, la mode, le tempo, le volume.

De nombreux travaux portent sur le thème Musique-publicité. Plus rares sont les travaux qui

portent de façon spécifique sur la musique dite classique. L'Encyclopédie Universalis donne une définition de la musique classique : " *L'expression musicale classique recouvre des réalités diverses. Elle 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 de musique " sérieuse ", la musique classique et la musique moderne ou contemporaine, et faire commencer celle-ci avec Debussy par exemple, ou encore avec la génération qui eut vingt ans en 1945* ".

Dans notre approche, nous considérons que la musique est classique lorsqu'elle est antérieure au XIXème siècle, qu'elle est le fruit de compositeurs reconnus.

Pour la musique postérieure (XXème 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.

Nous excluons les musiques de film, le Jazz, les musiques non conventionnelles (bruitages et autres formes sonores).

Nous aborderons les deux parties suivantes dans le cadre de cette publication.

La 1^{ère} partie se propose d'étudier l'approche strictement affective de la musique en général sur les réponses des consommateurs à la publicité.

La 2^{ème} partie traitera davantage des formes symboliques de la musique classique et leur adéquation avec la publicité.

**APPROCHE AFFECTIVE DE LA
MUSIQUE EN GÉNÉRAL SUR LES
RÉPONSES DES CONSOMMATEURS À
LA PUBLICITÉ**

Des travaux réalisés en psychologie sur divers

composants de la musique sont à la base des hypothèses posées par les chercheurs en marketing. Ces études portent de façon générale sur toutes les formes musicales. Elles montrent que la musique a une influence sur les réponses affectives des individus.

Ces approches, dites affectives, prétendent que la musique, considérée comme stimulus, génère une réaction émotionnelle. Cette réaction émotionnelle se répercute sur les réponses comportementales et attitudeles des consommateurs par rapport à la publicité, le produit et la marque présentés.

Les modèles proposés dans cette logique se présentent comme suit :

Les modèles stimulus - réponse

Présence - Absence de musique

On considère dans ces modèles que l'effet de la réaction émotionnelle générée par la musique se répercute directement sur les réponses du consommateur à la publicité. On observe ainsi un transfert automatique de l'hédonisme sur les réponses finales des individus.

Gorn⁽⁷⁾ considère que la musique a une action positive sur la persuasion publicitaire par le biais du plaisir auditif qu'elle génère chez le consommateur. Partant de l'expérience de Pavlov sur le conditionnement classique, Gorn suppose que le stimulus positif a des effets favorables sur la marque.

Dans une publicité, l'association entre une musique appréciée ou non du consommateur et un produit a pour conséquence d'orienter positivement ou négativement le choix des individus vers ce produit.

Wallace⁽⁸⁾ montre que la musique a un effet bénéfique sur la mémorisation des mots qu'elle accompagne à condition d'être familière à l'auditeur. Dans le cas inverse, elle le distrait du contenu de l'information verbale.

« La mélodie qui accompagne les paroles agit donc comme une structure, un élément de ponctuation qui entoure les mots, les phrases, ce qui aide

l'auditeur à mieux fixer les indices verbaux dans sa mémoire ».

Wallace postule que, pour en arriver à un tel résultat, il faut observer une compatibilité tant sémantique que phonétique entre le message verbal et la musique utilisée.

Le slogan musical fonctionnerait donc comme un conditionnement auditif.

Stout et Rust⁽⁹⁾ abondent dans le même sens. Ils montrent que les réponses émotionnelles induites par une publicité sont plus intenses et plus nombreuses lorsque cette dernière est musicale.

Les auteurs concluent leur étude sur la pertinence du choix de la musique. Si elle n'est pas choisie avec précaution, elle risque de nuire aux objectifs stratégiques de l'annonceur. Elle inhibe en effet certaines réponses émotionnelles comme la capacité du consommateur à reconnaître et à ressentir les émotions que veut faire passer le créateur. Finalement, l'insertion d'une mélodie dans un *spot* peut provoquer une évaluation négative de la publicité.

Les prospects ont la sensation d'apprendre plus lorsque la publicité n'est pas musicale. En revanche, l'attitude vis-à-vis de la publicité est souvent moins bonne (effet de lassitude) lorsque la musique n'est pas présente.

Brooker et Wheatley⁽¹⁰⁾ montrent qu'il ne faut pas parler des effets de la musique publicitaire en général. La publicité a un effet différent sur les réponses des consommateurs. Les effets diffèrent selon la forme qu'elle revêt : musique introductive ou de fond.

Une **musique introductive** enregistre de meilleurs scores sur les réponses mnémoniques, les intentions d'achat et les réponses affectives des consommateurs à la publicité, qu'une musique de fond.

Une **musique de fond** semble distraire l'auditeur du message central, ce qui finalement réduit l'impact d'une publicité radiophonique verbale.

Le tableau 2 récapitule les travaux des différents auteurs et permet de clarifier les hypothèses, les variables et les résultats.

Tableau 2

Effets comparés de la présence *versus* l'absence d'une musique sur les réponses des consommateurs à la publicité.

Auteurs	Stout et Rust, 1986	Sewall et Sarel, 1986	Stout et Leckenby, 1988	Macklin, 1988	Wallace, 1991	Yalch, 1991
Hypothèses	La présence d'une musique de fond a une influence positive sur les variables dépendantes mesurées.	La présence ou l'absence d'une musique de fond a une influence sur la réponse mnémotique d'une annonce radiophonique.	La présence/absence de la musique a une influence sur les variables dépendantes mesurées.	La présence/absence de la musique a une influence négative sur les variables dépendantes mesurées.	Une histoire chantée et musicale est plus facilement mémorisée qu'une version parlée.	Le nombre d'associations correctes entre le slogan/nom de marque sera d'autant plus élevé que le premier est sous forme de <i>jingle</i> .
Variables dépendantes	Réponses affectives descriptives, empathiques et expérientielles. Mémorisation des éléments verbaux.	Notoriété spontanée et assistée de la catégorie de produits, du nom de marque, et de la publicité.	Réponses affectives descriptives, empathiques et expérientielles Réponses cognitives : Nombre de fois où le nom de marque est cité.	Mémorisation du nom de marque, des attributs, choix d'une marque, intentions de comportement.	Nombre de mots mémorisés après 1,2 ou 5 répétitions, et après un délai de 15 minutes.	Présentation des slogans de 20 publicités réelles auxquels les individus relient le nom de marque
Résultats	<u>Hypothèse infirmée :</u> Aucune hypothèse n'est validée. Au contraire, la musique réduit l'appréciation de la publicité, ainsi que les réponses empathiques descriptives.	<u>Hypothèse infirmée :</u> Aucune différence significative sur les scores de mémorisation mesurés en fonction de l'absence ou de la présence d'un fond musical.	<u>Hypothèse infirmée :</u> Aucune différence significative sur les réponses affectives des individus. Ils se lassent plus vite d'une publicité sans musique, mais ils la trouvent plus informative. Aucune différence significative enregistrée sur la présence/absence d'une musique de fond sur les réponses mnémotiques.	<u>Hypothèse infirmée :</u> Aucune différence significative observée en fonction de la condition d'exposition sonore.	<u>Hypothèse validée en partie :</u> Le nombre de mots mémorisés est supérieur lorsque les sujets sont soumis à une version musicale et chantée en comparaison à une version parlée, quel que soit le nombre de répétitions. L'effet inverse se produit si l'histoire est raccourcie.	<u>Hypothèse validée :</u> Lorsque le slogan publicitaire se présente sous la forme d'un <i>jingle</i> , il est plus facilement relié au nom de marque qu'il représente.
Remarques	Seulement 60 individus sont testés Aucune précision sur la musique utilisée.	Test réalisé sur 832 publicités réelles. Pas de contrôle de la familiarité des prospectus aux publicités testées.	Aucune précision sur les musiques utilisées. Les publicités sont toutes différentes. Ainsi d'autres éléments peuvent interférer avec la variable contrôlée.	Seulement 75 individus sont testés et ce sont des enfants. Aucune précision sur la musique utilisée.	Application pratique publicitaire réduite. Nombre de sujets testés non précisé.	Les caractéristiques rythmiques et mélodiques de la musique aident à fixer le slogan dans la mémoire ; la notoriété assistée ne permet pas de rendre compte de tels effets bénéfiques. Aucun contrôle de la connaissance des publicités.

Les différents types de musiques

Ces auteurs montrent ainsi que la forme du stimulus musical doit être choisie par l'annonceur en fonction des objectifs prioritaires fixés :

- si le but de la campagne commerciale est de *faire connaître* un produit et ses avantages, il vaut mieux utiliser une musique *jingle*, introductive, ou un timbre de marque. Dans ce cas, le stimulus musical a plutôt une fonction phonétique et attractive, puisqu'il conditionne l'auditeur, il " *bappe* " son attention, ce qui améliore finalement la mémorisation du message verbal. Une telle performance est rendue possible grâce à la structure particulière de la mélodie utilisée (rythme, tempo, ponctuation, instrumentation ...).
- si le but de la campagne commerciale est de *faire aimer*, de modifier l'attitude vis-à-vis d'une marque, une musique de fond est certainement plus efficace, à condition de la choisir en fonction de l'information qu'elle

apporte dans le message. Pour que le stimulus joue pleinement son rôle persuasif, l'information qu'il véhicule doit être en congruence avec le positionnement souhaité par l'annonceur pour son produit, et compatible avec les autres éléments évoqués dans le message.

Les réponses des consommateurs aux émotions induites par la musique publicitaire

Pour certains chercheurs, le plaisir auditif généré par la mélodie se répercute (directement ou indirectement) sur les réactions des consommateurs par rapport au produit présenté dans l'annonce publicitaire (conditionnement classique d'après la terminologie utilisée par Gorn⁽¹¹⁾).

- Dans ces études, le *stimulus* musical est toujours appréhendé par *rapport au plaisir ou au désagrément auditif* ressenti par la cible visée.
- Pour d'autres chercheurs, c'est plutôt l'humeur induite par la mélodie qui permet d'expliquer l'effet inhibant ou catalysant de la musique sur les attitudes et les choix des consommateurs. Cet effet est direct pour quelques chercheurs, et indirect pour d'autres.

Dans le premier cas, l'humeur se répercute sur le choix du consommateur sans modifier au préalable ses opinions vis-à-vis du produit présenté (conditionnement).

Dans le second cas, les auteurs postulent que l'humeur influence d'abord les réponses cognitives des individus à la publicité avant de modifier leur réaction finale.

Répercussion du plaisir né de la musique sur les réponses à la publicité

Certains auteurs considèrent que l'effet du plaisir musical sur les réponses du consommateur à la publicité est direct. On observe en ce sens un transfert automatique de l'hédonisme sur les réponses finales des

Tableau 3

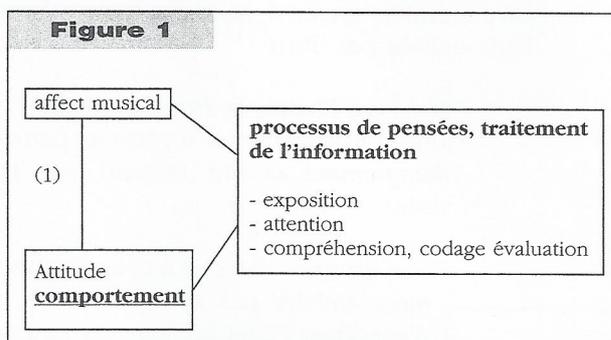
Effets comparés des différents types de musique sur les réponses des consommateurs à la publicité.

Auteurs, dates	Stout et Leckenby, 1988	Brooker et Wheatley, 1994
Hypothèse	La forme de la musique dans l'annonce télévisée (<i>jingle</i> ou non, timbre de marque ou non, mélodie qui accompagne un message chanté ou non) a une influence sur les variables dépendantes mesurées	Une musique introductive a une influence positive sur les variables dépendantes mesurées en comparaison avec une musique de fond.
Variables dépendantes	Réponses affectives Réponses cognitives Mémorisation de la marque	Attitude vis-à-vis de la marque Mémorisation message verbal Réponses affectives Intention d'achat
Résultats	Hypothèses validées en partie Seules quelques différences significatives sont observées <i>Jingle/pas de jingle</i> : Publicités plus persuasives sur des critères utilitaires et marquent plus la mémoire si <i>jingle/pas de jingle</i>	

individus. Ce mécanisme constitue le processus de conditionnement.

D'autres chercheurs envisagent plutôt une action de la musique par une voie plus détournée : le plaisir né du stimulus musical agit sur des variables cognitives telles que l'attention, l'exposition, la compréhension, le codage, la perception des informations de l'environnement avant d'avoir un effet sur les réponses finales (attitude, intentions d'achat).

Ces deux prises de position théorique sont résumées dans le graphe de Petty, Cacioppo et Schumann⁽¹²⁾:



Dans le cas de la route directe (1), une association automatique se produit entre l'affect généré par la musique et la réponse finale du consommateur à la publicité (attitude envers la marque, comportement). On n'observe ni évaluation ni acceptation ou rejet des arguments développés par la marque dans la présentation de ses produits. Son jugement n'est influencé que par les éléments périphériques au message telle la musique.

Dans l'hypothèse de l'action indirecte, l'affect induit par le stimulus périphérique (la musique) agit dans un premier temps sur le traitement cognitif de l'information reçue, et par suite sur les réponses finales du consommateur (attitude envers la marque, intentions d'achat). Le changement d'attitude est lié à une évaluation des informations présentées dans le message, ces dernières étant mieux perçues lorsqu'elles sont accompagnées d'un stimulus apprécié, la musique en l'occurrence.

Action directe

L'action directe concerne " l'ensemble des pro-

cessus par lesquels s'établit, au cours de répétitions successives, un couple stimulus - réponse non prédéterminé, ou une chaîne de tels couples. Une fois l'installation effectuée, on dit qu'une habitude s'est formée." (concept d'apprentissage).

Selon Gorn, 1982⁽¹³⁾ la musique a une action sur la persuasion publicitaire *via* le plaisir auditif qu'elle génère chez le consommateur, laquelle se répercute sur la marque. En effet, une association dans une publicité entre une musique appréciée du consommateur (stimulus non conditionné) et un produit (*stimulus conditionné*) a pour conséquence d'orienter positivement le choix de l'individu vers ce produit. Un lien direct de continuité se fait dans la mémoire des sujets entre la musique appréciée et le produit.

Bierley, MacSweeney et Vannieuwkerk, 1985⁽¹⁴⁾ remettent en cause l'hypothèse posée par Gorn⁽¹⁵⁾. Ils rejettent le fait que le conditionnement classique se produise après une seule association "*stimulus non conditionné (musique) - stimulus conditionné (couleur du stylo)*", alors que les recherches en psychologie expérimentale démontrent que ce processus a lieu après de multiples expositions.

De plus, il a été montré que le conditionnement classique ne se produit que si le stimulus conditionné (couleur du stylo) précède le stimulus non conditionné (musique). Dans l'expérience de Gorn, les deux stimulus sont présentés simultanément.

Enfin, le fait de ne pas avoir constitué de groupe de contrôle (soumis à une version non musicale du *spot* publicitaire) empêche de conclure à l'existence réelle d'un conditionnement. D'après ces auteurs, les résultats obtenus par Gorn sont le fruit du hasard.

Tom, 1995⁽¹⁶⁾ réitère l'expérience réalisée par Gorn en 1982, partant du principe que l'action de la musique *via* le conditionnement classique existe.

L'hypothèse de conditionnement classique est validée quand la musique génère un affect positif. En revanche, les individus n'ont pas tendance à rejeter la couleur ou la forme présentée dans la publicité lorsqu'elle est accompagnée d'une musique déplaisante. L'hypothèse de conditionnement clas-

sique n'est pas validée dans le cas où la musique génère un affect négatif.

Tom en conclut que les conclusions de Gorn sont en partie répliquées : les émotions positives nées de l'écoute de la musique se répercutent sur les préférences des consommateurs. En revanche, les émotions négatives n'ont pas d'effet (ni négatif, ni positif) sur l'évaluation des produits présentés.

Action indirecte

Simpkins et Smith⁽¹⁷⁾ considèrent que le plaisir auditif induit par la musique agit d'une manière moins directe : la présence d'un stimulus apprécié dans le message, modifie préalablement les évaluations du consommateur par rapport aux éléments informatifs, ce qui aboutit finalement à une amélioration de l'attitude et du comportement d'achat.

Simpkins et Smith, 1974 évaluent l'influence d'une musique appréciée, " compatible " avec les goûts des consommateurs, sur la crédibilité d'une annonce publicitaire radiophonique.

Ils montrent que l'accompagnement musical peut détériorer le pouvoir persuasif d'un message publicitaire si la musique ne correspond pas aux goûts de la cible visée.

En revanche, la crédibilité du message ne se trouve pas considérablement améliorée par l'introduction d'une musique de fond appréciée (les différences ne sont pas significatives).

Répercussion de l'humeur induite par la musique sur les réponses à la publicité

Une autre manière d'appréhender la musique dans la publicité est d'envisager son action *via* son pouvoir humoral.

Isen et Bower⁽¹⁸⁾ considèrent qu'il y a certainement interaction entre le processus de pensées des individus et l'humeur induite par un élément d'exécution de la publicité (la musique par exemple). D'après ces auteurs, les résultats mis en évidence par Gorn ne s'expliquent pas par le conditionnement classique, mais plutôt par l'effet de l'humeur générée par le stimulus musical.

Nous verrons que certains chercheurs considèrent que son influence est directe (route périphérique du modèle de probabilité d'élaboration) : une association automatique se produit dans l'esprit de l'individu entre son état affectif et la réponse finale. Selon que son humeur est bonne, triste ou maussade, les réactions du prospect sont à leur tour positives, tristes, ou maussades.

D'autres chercheurs envisagent plutôt une action par une voie indirecte : l'humeur agit d'abord sur des variables médiatrices telles que l'attention, l'exposition, la compréhension, le codage, la perception des informations de l'environnement avant d'infléchir les réponses finales.

Si le contexte dans lequel s'inscrit la publicité influe sur l'humeur du consommateur, il en est de même pour les éléments qui composent l'annonce. Les images, le spectacle, la musique, les couleurs,... du *spot* mettent le spectateur de bonne ou de mauvaise humeur et ont ainsi un impact sur les réactions à la publicité.

Un des éléments d'exécution du message publicitaire susceptible d'agir sur l'humeur du consommateur est la musique. Des chercheurs américains ont tenté d'expliquer l'action de la musique dans la communication publicitaire *via* l'humeur qu'elle engendre chez les consommateurs. Cet état affectif a ensuite un effet sur les réactions du spectateur par rapport à l'annonce commerciale.

Action directe de l'humeur induite par la musique sur les réponses à la publicité

Alpert et Alpert⁽¹⁹⁾, 1990 postulent que la musique publicitaire influe sur l'humeur du consommateur, et que cet affect a un impact direct sur les intentions d'achat concernant le produit présenté.

Pour ces auteurs, l'action de la musique ne s'explique pas par une voie cognitive. Le stimulus agit sur la variable conative sans modifier préalablement l'évaluation, le jugement, ou la perception des consommateurs par rapport à la marque proposée.

La musique est assimilée à un stimulus non conditionné qui fait naître une humeur particulière

chez le récepteur. Lorsqu'elle est associée à un produit dans un *spot* publicitaire (le stimulus conditionné), l'humeur se transfère directement sur les intentions comportementales par rapport à la marque.

L'hypothèse posée par ces chercheurs ne diffère pas du conditionnement classique proposé par Gorn pour expliquer le rôle joué par la musique dans la publicité. En revanche, l'affect musical est élargi à d'autres dimensions que le seul " *plaisir / désagrément* " auditif. L'humeur induite par le stimulus peut être agréable ou désagréable, mais également triste, gaie...

Brooker et Wheatley, 1994⁽²⁰⁾ évaluent l'influence de deux éléments d'exécution, la musique de fond et les voix *off* sur les réponses cognitives des consommateurs à une publicité radiophonique.

Selon ces auteurs, l'humeur influence l'action de la musique sur le traitement de l'information. Si la musique met l'auditeur de bonne humeur, son attitude vis-à-vis de la publicité (Aad) s'en trouve améliorée et par la suite le jugement qu'il porte sur la marque.

Brooker et Wheatley montrent que la mémorisation est effectivement diminuée lorsque le message est accompagné d'une musique de fond. En revanche, l'effet positif postulé de la musique *via* l'humeur qu'elle induit sur l'attitude vis-à-vis de la publicité n'est pas vérifié. Ainsi, les moyennes enregistrées sur cette variable dépendante ne sont pas significativement différentes, que la musique soit appréciée ou non.

Les hypothèses posées par Mitchell⁽²¹⁾, Brooker et Wheatley, puis Alpert et Alpert ne sont pas très différentes des postulats présentés dans la première section du présent article. En effet, le stimulus musical est supposé transiter *via* l'humeur avant d'infléchir les réponses du consommateur à la publicité. Leurs approches diffèrent dans la mesure où ils élargissent le type d'affect généré par la musique : la dimension " *appréciation / non appréciation* ", n'est plus la seule à être prise en compte. Les autres émotions induites par le stimulus musical telles que la tristesse ou la gaieté sont mesurées.

Malgré cette précaution, il s'avère que les résultats

obtenus en partant d'une hypothèse d'action purement affective de la musique sont plutôt divergents. Mitchell, Brooker et Wheatley ne parviennent pas à montrer qu'une musique qui met les individus de bonne humeur a une influence positive significative sur les réponses à la publicité (en comparaison avec une publicité non musicale).

De plus il n'est pas prouvé que la musique place le consommateur dans un état d'humeur particulier. Ce n'est pas parce que l'auditeur juge la musique triste, gaie, déprimante..., qu'il ressent lui-même ces divers états affectifs.

Les formes symboliques de la musique classique et leur utilisation dans la communication commerciale

La musique est abordée par rapport à sa dimension symbolique. La dimension symbolique est définie comme la " *capacité à évoquer par l'intermédiaire de signes et de symboles des objets ou des situations physiquement absents* ". (Bigand et McAdams⁽²²⁾ - 1994)

En effet, au-delà des réactions hédonistes qu'il induit, le stimulus musical est capable de susciter des réponses métaphoriques et imaginaires diverses et variées. Des psychologues, musicologues et philosophes ont largement décrit ce pouvoir évocateur de la musique qui permet à l'auditeur, à sa seule écoute, de percevoir une atmosphère, une époque, des images, des lieux...

En considérant le " *monde phénoménal de la nature* " et la musique comme " *deux expressions différentes d'une même chose qui forme l'unique intermédiaire de leur analogie* ", Schopenhauer⁽²³⁾ fait de la musique une forme symbolique.

" *Si nous nous en tenions à la vision de Cassirer⁽²⁴⁾, nous dirions que la musique est une forme symbolique en elle-même, un contenu signifiant d'ordre intelligible attaché à un signe concret d'ordre sensible et s'identifiant profondément à lui*". (Kremer⁽²⁵⁾)

La musique a depuis longtemps été utilisée pour sa dimension symbolique. Mieux que tout autre art,

elle a le pouvoir de rassembler toute une assemblée réunie par l'efficace consensus qui lui est propre.

" Ainsi, la musique envahit un lieu, un espace habité, et ceux qui habitent momentanément cet espace sont alors habités par elle. Le pouvoir d'être sujet-objet de la musique a été très tôt mis au service du culte religieux comme du culte patriotique. Là où il fallait que l'unité soit faite, le pouvoir immédiat d'abolir les limites et d'en créer de plus larges, aptes à contenir la multiplicité des hommes et des femmes, est à la fois ce qui caractérise sa puissance de fusion de la diversité dans l'unité. " (Kremer⁽²⁶⁾)

Nietzsche a saisi dans " la naissance de la tragédie "⁽²⁷⁾ la fonction sociale de la musique qui ne peut l'exercer qu'en usant de ses forces symboliques, jouant sur l'inconscient collectif ; " elle rappelle à elle tout ce qui était endormi, elle suscite des présences refoulées, elle ouvre des espaces inexplorés à des voyages insolites ".

La musique classique n'échappe pas à ces formes symboliques. De par l'ampleur de sa reconnaissance, ce qui ressort de la musique classique, c'est l'universelle communicabilité des sensations qu'elle exprime.

Kant⁽²⁸⁾ a souligné l'importance de la communication et de la communicabilité dans le plaisir esthétique.

L'unité opérée n'est pas le fait du concept comme dans le jugement de connaissance, mais elle est le fait d'un principe transcendantal et entraîne un sentiment de plaisir.

La publicité cherche à appliquer au mieux les affects symboliques de la musique classique.

" S'il est un art où le sentiment doive être suspect quant à une esthétique, c'est la musique, bien qu'en fait, ce soit l'art qui trompe le plus à ce propos,

parce qu'en effet la musique semble participer à la vie intérieure de celui qui l'écoute. " Etre dans " la musique ou avoir la musique " en soi ", c'est ce qui a poussé à croire qu'une " esthétique " du sentiment convenait à cet art ". Hanslick⁽²⁹⁾

Selon Wagner⁽³⁰⁾ : " la musique exprime le sentiment inexprimable par la forme logique du langage ", car " pour exprimer le sentiment, c'est-à-dire le moyen essentiel de l'intention poétique, la mélodie musicale est indispensable ". Ainsi, cette esthétique débouche-t-elle sur ce que Hanslick réproouve, c'est-à-dire sur la musique définie comme la " langue de la passion ".

On peut analyser la musique comme une forme symbolique douée d'une signification permettant de refléter la morphologie des sentiments. " Le " contenu " émotionnel n'est là que symboliquement ".

Les publicitaires en automobile montrent souvent un parcours varié où les accélérations, les décélérations et les virages dangereux se succèdent suivant le déroulement de l'œuvre choisie. Certaines images violentes apparaissent brutalement sur un accord.

Cette fonction symbolique largement présente dans la publicité, permet de mettre en valeur la capacité du répertoire de musique classique à amplifier avec emphase, illustrer ou délivrer des messages.

Cette fonction symbolique inclut inévitablement une analyse du rapport texte - image

Dans le rapport image - son, cette fonction est d'une grande importance puisque l'extrait musical est choisi dans le but d'amplifier le message, voire d'ajouter un élément symbolique complémentaire.

Quelques exemples de publicités nous permettent d'illustrer cette réflexion à l'aide du tableau suivant :

Tableau 4			
Symbolisme de la musique classique publicitaire			
PRODUIT	ÉLÉMENTS DU LANGAGE MUSICAL	SYMBOLE	ŒUVRE UTILISÉE
Piles DURACELL	Variation de temps	Plus d'énergie avec le Nouveau produit	La petite musique de nuit De Mozart
DASH 3	Opposition harmonique	Sans le produit : tension Avec le produit : détente	Musique symphonique créée
GLASSEX	Changement de couleur orchestrale	Sensation d'éclaircissement	Le lac des cygnes de Tchaïkovski
CITROËN VISA	Crescendo	Puissance découverte Pendant le parcours	Chevauchée de la Walkyrie de Wagner
RIVIERA	Cuivres – hautbois	Champêtre Puissance	La VIème symphonie De Beethoven
Riz Taureau ailé	Registres vocaux aigus	Pureté	Air de la Reine de la nuit de Mozart
Vania	Chœur féminin	Indépendance	Traviata de Verdi
CHAMBOURCY	Danses	Mouvements circulaires	Valse de l'Empereur de Strauss
BOURSIN	Chœur sacré	Sens sacré : fromage - hostie	Requiem

Julien⁽³¹⁾ : Approche sémiotique

Julien, par une approche exclusivement sémiotique de la musique en publicité déduit plusieurs fonctions possibles :

- La fonction démarcative

Cette fonction vise à permettre à un spot de se démarquer de ses concurrents. Dans la multitude des stimuli commerciaux auxquels les individus sont exposés quotidiennement, seuls ceux qui réussissent à capter l'attention des individus ont une chance de ne pas passer inaperçus. Selon Julien, la musique par son originalité, son rythme, son *tempo*, sa mélodie, peut modifier l'impact et le pouvoir de la publicité, en créant l'événement, en suscitant des souvenirs.

- La fonction implicative

“ Renforcer ce contact, concrétiser sous une forme musicale l'impact du message dans la mémoire de l'auditeur est le but recherché dans la fonction implicative ”. Cette définition de Julien sous entend l'utilisation de thèmes musicaux connus du grand public. Il faut choisir des musiques connues de tous, comme le Boléro de Ravel, les Quatre Saisons de Vivaldi ou en encore la Symphonie n°9 de Beethoven.

La recherche de l'implication de l'auditeur dans la publicité musicale s'opère sur quatre niveaux correspondant à quatre stratégies persuasives différentes :

La fonction injonctive ou l'interpellation.

Cette fonction relève plus de la fonction démarcative car il s'agit d'attirer l'attention du consommateur sur un message particulier.

Exemple : dans la publicité pour la Renault 21, l'impact des cuivres de la Symphonie du Nouveau Monde de Dvorak, permet d'attirer l'attention sur le message diffusé.

La fonction mnémorique ou de reconnaissance.

L'utilisation répétée et durable de musiques classiques par la publicité aide à la reconnaissance du nom de la marque. Dès les premières notes du message publicitaire, le consommateur reconnaît une marque. La musique est alors considérée comme logo sonore ou auditif (appelé timbre de marque) de la marque.

Exemple : CNP utilise la valse n° 2 de Chostakowitch dans toutes ses communications de telle sorte que cette musique fasse penser automatiquement à la marque.

La fonction conative par rapports aux goûts musicaux des consommateurs ou l'hommage.

L'annonceur recherche des musiques susceptibles de séduire. Il faut, pour ce faire, tenir compte des caractéristiques individuelles des consommateurs (ethnies, âge, CSP...) et choisir au mieux la musique publicitaire.

Exemple : L'utilisation de la Suite pour Violoncelle n°1 de Bach pour la campagne de lancement de la Mercedes classe C permet de toucher directement les clients potentiels de ce véhicule, à savoir des gens d'âge mûr et de CSP élevée. Ce public semble plus touché par la musique classique que les jeunes. De fait cette musique plus dépouillée, sobre dans son écriture, écrite pour un seul instrument, inspire sérénité, sérieux et force.

La fonction ludique (la connivence)

Il s'agit d'arriver à faire sourire le consommateur, grâce à la combinaison des images, du texte et de la musique qui peut, par son instrumentation et sa particularité, accentuer le message.

Exemple : dans les publicités sur les pâtes Barilla réalisées en collaboration avec l'acteur Gérard Depardieu la présentation est amusante, et la musique baroque qui l'accompagne, gaie et enjouée, renforce les aspects ludiques de cette publicité.

- La fonction décorative

Il s'agit dans cette fonction de comprendre ce que la musique apporte au message en termes de symboles ou d'images. L'annonceur doit utiliser des thèmes musicaux forts, en relation avec le message diffusé. La musique a pour rôle d'accentuer le message, de l'accompagner, de rajouter une information. Un bon choix des instruments de musique peut également s'avérer judicieux : l'accordéon est une garantie d'origine pour les produits du terroir français, le whisky se vend au son de la cornemuse...

Les styles musicaux permettent également de situer les produits géographiquement : les cafés sont souvent accompagnés de musiques traditionnellement associées à leur pays d'origine.

Exemple : l'utilisation des Quatre Saisons de Vivaldi pour les peintures Corona permet de faire passer le message que ces peintures résistent au temps et au passage des saisons.

- La fonction affective (le témoignage des porte-parole)

La musique publicitaire a parfois pour fonction de faire aimer le produit en l'accompagnant du témoignage chanté de vedettes. L'effet souhaité est l'obtention d'un transfert des émotions ressenties à l'écoute de la musique vers le produit.

Exemple : le fait de faire chanter un célèbre ténor d'opéra, très apprécié du public, dans une publicité sur une musique accompagnant un produit.

- La fonction poétique

Cette fonction se réfère à l'esthétisme et au symbolisme que la musique apporte au message publicitaire. Julien définit la fonction poétique de la musique comme suit : " dans la fonction poétique, on assiste à la composition de thèmes musicaux non seulement pertinents, mais symbolisants, qui ne se contentent pas d'inférer, de documenter ou de renforcer la proposition commerciale, mais génèrent une totale adhésion de la perception auditive ".

L'information musicale n'est pas redondante comme dans la fonction décorative, elle apporte un élément supplémentaire à la communication.

La fonction poétique apparaît :

- au niveau du texte, où la transposition mélodique qui accompagne le slogan exprime l'émotion recherchée par le message ;

- au niveau du nom de marque, où l'existence d'une correspondance entre le titre d'une musique et la marque suffit pour légitimer l'utilisation de cette musique (exemple : " Belle literie " et " La petite musique de nuit " de Mozart ou encore " Chambourcy " dessert viennois et " La Valse " de Strauss).

- au niveau du message dans sa globalité, où l'utilisation d'une musique permet d'ajouter une signification qui naît du décodage de la musique par l'auditeur.

Exemple : pour faire ressortir la classe et le prestige d'une voiture, il faut associer au message une musique classique qui, grâce à ses arrangements rythmiques et mélodiques permet de mettre en valeur les qualités présumées du véhicule. Toutes les caractéristiques de la musique servent à l'embellissement de la voiture présentée. Un exemple de réussite d'une telle stratégie est l'association en 1990 de la marque Opel avec une musique classique : *" la voiture serpente en fond d'image avec une imposante et fluide stabilité. Au premier plan apparaissent successivement les différents pupitres et solistes d'un orchestre symphonique. Un cor exalte la rondeur métallique et cuivrée. Les pistons du trompettiste répondent à ceux du moteur. Les vigoureux coups d'archets accentuent l'idée d'accélération, de vitesse"*. Il convient par conséquent de faire en sorte que la musique choisie se réfère à un symbole ou à une signification qui figure dans les valeurs que l'on souhaite associer au produit.

- La fonction cinématique

Les caractéristiques intrinsèques de la musique renforcent le message visuel par la coordination du mouvement des images avec le tempo, le rythme et la mélodie de l'extrait musical choisi.

- La fonction mélodramatique

La musique est dans ce cas capable de se substituer aux mots pour décrire l'atmosphère du film publicitaire (distraction, joie, amusement etc...).

Autres fonctions symboliques de la musique en publicité

Symbolique de la musique selon Joannis⁽³²⁾

Joannis insiste sur les rôles joués par la musique dans une communication publicitaire :

- la musique publicitaire *" toile de fond "*

Il s'agit d'entourer le message en évitant le vide sonore qui pourrait créer un sentiment de malaise. La musique apporte donc une dimension supplémentaire au message : *" la culture audiovisuelle contemporaine est telle, qu'une image vide de son, qu'un commentaire prononcé dans un silence de*

tombeau produisent une sensation d'absence, de vide, voire de malaise. "

- la musique publicitaire *" message "*

La musique devient *" un commentaire sonore de l'image, et transporte avec elle les valeurs vitales du message "*. La musique véhicule par conséquent des symboles et aide à faire passer le message

- la musique publicitaire *" signature "*

Selon Joannis, c'est le rôle le plus important tenu par la musique dans la publicité. Cette dernière permet une identification immédiate de sa marque par le consommateur et cela avant même que le message verbal n'ait été entendu.

Symbolique de la musique selon Woodward⁽³³⁾

Selon Woodward, la principale fonction de la musique dans une communication commerciale est de créer une humeur et des émotions. Il s'agit par conséquent de dégager une dimension symbolique entre des produits concurrents qui, d'un point de vue technique sont identiques. La musique est donc un moyen de différenciation des produits et l'occasion de faire ressortir des bénéfices affectifs (amour, nostalgie, tristesse, patriotisme ...)

De même, la musique agit sur les émotions des consommateurs. Elle les fait pleurer, rire...

Symbolique de la musique selon Hecker⁽³⁴⁾

Selon Hecker, la musique permet d'attirer l'attention, de divertir les consommateurs, d'amplifier le sens du message verbal ou visuel, de communiquer des sentiments, d'amplifier les émotions (fonction empathique) et de provoquer des imageries (symboles, évocations diverses...).

Dans tous les cas, la musique aide à séduire les consommateurs.

Dans un premier temps, la musique classique a un fort pouvoir suggestif. La musique agit essentiellement *via* l'humeur et le plaisir qu'elle induit chez le spectateur.

Au-delà de son action sur le plaisir auditif et sur l'humeur du spectateur, la musique, *via* ses capacités d'évocation, apporte également des indices immatériels, des croyances d'image qui s'ajoutent aux informations contenues dans le message verbal et visuel. En plus de cet apport symbolique, l'idéal est que la musique plaise au spectateur et facilite de surcroît la mémorisation du *slogan* et du nom de marque.

Musicologues ou chercheurs en marketing s'accordent pour montrer l'importance de la fonction symbolique de la musique dans la publicité.

Comme le déclare Denise Donders, conseillère musicale à l'agence Publicis au début des années 1990 : " *la musique doit connoter un message. Par exemple, une batterie va accompagner une voiture pour donner l'impression qu'elle roule plus vite. Avec la musique tout est possible, on peut transformer brusquement des spaghettis en plat romantique, si on les accompagne de violoncelles.* " (35)

Une synthèse des différents travaux sur la question peut être présentée de la façon suivante :

Les climats émotionnels dégagés par des publicités contenant une musique classique

On a pu voir dans la première partie de cet article à quel point la musique, par les émotions qu'elle génère, a un impact sur les attitudes, les croyances, le comportement ou encore le rappel (Gardner⁽⁴⁹⁾ - 1985 ; Edell et Burke⁽⁵⁰⁾ - 1987). Or, comme le soulignent Alpert et Alpert⁽⁵¹⁾ (1991), la musique a une longue histoire d'induction d'humeurs dans des contextes différents (mariage, enterrement, armée...) et son utilisation dans ce but est fréquente en communication. La musique cherche à créer un climat émotionnel particulier et s'adapte aux goûts et attentes de la cible.

Dans cette perspective, plusieurs recherches ont permis d'approfondir notre connaissance de la réponse émotionnelle à la musique. Bruner⁽⁵²⁾ (1990) propose ainsi, par le biais d'une revue de littérature en psychologie musicale, quelques exemples des effets d'interaction des composants musicaux sur les réponses émotionnelles.

Tableau 5		
Fonction	Rôle de la musique	Auteurs
Affective	L'utilisation de musiques connues et aimées provoque un transfert des émotions ressenties sur le produit présenté. Hypothèse de conditionnement	Simpkins et Smith ⁽³⁶⁾ - 1974 Gorn ⁽³⁷⁾ - 1982 Bierley, McSweeney et Vannieukskerk ⁽³⁸⁾ - 1985 Park et Young ⁽³⁹⁾ - 1986 Pitt et Abratt ⁽⁴⁰⁾ - 1988 Mitchell ⁽⁴¹⁾ - 1988 Alpert et Alpert ⁽⁴²⁾ - 1990 Tom ⁽⁴³⁾ - 1995
Mnémorique	L'utilisation de musiques permet de reconnaître rapidement la marque et d'améliorer la mémorisation du slogan et du nom de marque	Macklin ⁽⁴⁴⁾ - 1988 Stout et Leckenby ⁽⁴⁵⁾ - 1988 Wallace ⁽⁴⁶⁾ - 1991 Yalch ⁽⁴⁷⁾ - 1991
Démarcative	L'introduction d'une musique en début de <i>spot</i> aide à attirer l'attention du spectateur sur l'annonce publicitaire, et par là même de se démarquer des messages concurrents. Finalement on peut aboutir à une meilleure mémorisation du nom de marque et du message verbal.	Brooker et Wheatley ⁽⁴⁸⁾ - 1994

Tableau 6
Les climats émotionnels selon les éléments musicaux (Bruner – 1990)

Élément	Tristesse	Gaieté	Serein	Peur	Excitation	Sérieux
Mode	Mineur	Majeur	Majeur	Mineur	Majeur	Majeur
Tempo	Lent	Rapide	Lent	Lent	Rapide	Lent
Tonalité	Grave	Aiguë	Médium	Grave	Médium	Bas
Rythme	Ferme	Fluide	Fluide	Irrégulier	Irrégulier	Ferme
Harmonie	Consonant	Consonant	Consonant	Dissonant	Dissonant	Consonant
Volume	Moyen	Moyen	Bas	Varié	Fort	Moyen

Dans ce tableau, la musique est traitée de façon multidimensionnelle, c'est-à-dire en prenant en compte les éléments composant la musique. Il semble en effet logique de croire que la manière dont les composants d'une musique sont utilisés, peut avoir une incidence sur les réponses émotionnelles et affectives. Kellaris (1992) montre, par exemple, que la musique est jugée moins irritante, triste et dépressive lorsque le *tempo* est plus rapide.

De même, on peut estimer que la vitesse accroît le plaisir et la stimulation.

Le mode majeur suscite plus de plaisir que le mode mineur et, plus la musique est dissonante, plus elle est perçue comme complexe, inhabituelle et surprenante.

Partant du tableau de Bruner, nous avons cherché à classer les climats émotionnels en trois catégories distinctes. Ces catégories regroupent à notre sens, de façon assez exhaustive l'ensemble des climats émotionnels présents dans un morceau de musique classique.

Tableau 7
Classification et regroupement des climats émotionnels

A	B	C
Peur – Tristesse – Mélancolie	Force – Sérénité – Sérieux – Tonicité – Puissance – Vie	Gaieté – Excitation – Amour – Jeunesse – Vivacité – Tonicité

Il est fréquent d'observer dans un même morceau musical (voire dans une même phrase), des climats associés les uns aux autres, et ce de façon successive. Une musique peut associer force et gaieté, jeunesse et mélancolie, tristesse et sérénité, voire même peur – amour et sérieux.

Partant de ce postulat, nous avons associé ces climats émotionnels entre eux. Ils sont représentés dans la matrice ci-dessous.

Tableau 8
Matrice d'association des climats émotionnels

	A	B	C
A	A		
B	A + B	B	
C	A + C	B + C	C

A + B + C

Par la suite, nous avons cherché à associer cette nouvelle classification des climats émotionnels aux différents éléments composant une musique classique : le mode, le *tempo*, la tonalité, le rythme, le volume.

Pour ce faire, le tableau de Bruner (tableau 5) nous a servi de base.

Nous réalisons le tableau suivant :

Tableau 9

	Mode	Tempo	Tonalité	Rythme	Volume
A	Mineur	Lent	Grave	Irrégulier	Moyen
B	Majeur	Lent	Médium	Ferme	Moyen
C	Majeur	Rapide	Aigu	Irrégulier	Moyen/fort
A + B	Mineur/Majeur	Lent	Grave/Aigu	Irrégulier/Ferme	Moyen
A + C	Majeur/Mineur	Rapide/Lent	Grave/Aigu	Irrégulier	Moyen
B + C	Majeur	Rapide/Lent	Grave/Aigu	Irrégulier/Ferme	Moyen
A + B + C	Majeur/Mineur	Rapide/Lent	Grave/Médium /Aigu	Irrégulier/Ferme	Moyen/fort

Les sept catégories obtenues devraient pouvoir correspondre à certains types de publicités, être orientées vers certaines marques certaines catégories de produits...

Pour conclure, ajoutons que le prolongement de ces recherches est en cours d'études. Dans l'im-médiat, nous limitons notre travail à un état de l'art des différentes réflexions menées sur le sujet.

Dans un *working paper* "émotions dégagées par des supports publicitaires élaborés à partir de musiques classiques dans la commercialisation des

marques : une approche exploratoire" publié au CRIEGE (1999), Centre de recherche de l'Université de Paris-Nord, nous avons tenté une recherche exploratoire mettant en relation les formes de publicités, les types de musiques employées.

Cette recherche devrait nous permettre d'aller plus loin encore en associant des types de produits, des types de clientèles, et des cibles.

Elle permettrait ainsi d'éclairer en matière de choix musical la qualité des messages publicitaires.

NOTES DE BAS DE PAGE

(1)

Zajonc RB. (1982) - Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, p. 123-131.

(2)

Holbrook MB. et Hirshman EC. (1982) - The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, p. 132-140.

(3)

Olshavsky RW. et Granbois DH. (1979) - Consumer decision making : fact or fiction ?, *Journal of Consumer Research*, vol. 6, , p 93-100.

(4)

Korn D. (1994) - Musique et publicité : love story, *Keyboard Magazine*, vol. 73, , p. 20-26.

(5)

Itic, directeur de production de Régie 1 en 1975, *Stratégie*, Octobre 1975.

(6)

Séguéla J., Cité dans Gallopel K. (1998) - Influence de la réponse des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical, Thèse de Doctorat

(7)

Gorn GJ. (1982) - The effects of Music in Advertising on Choice Behavior : a classical Conditionning Approach, *Journal of Marketing*, vol. 46, p. 94-101.

(8)

Wallace WT. (1997) - Music, Meaning, and Magic : Revisiting Music Research, *Advances in Consumer Research*, vol. 24, p. 301-302.

(9)

Stout PA. et Rust RT (1986) -The effect of Music on Emotional Response to Advertising in *Proceedings of the 1986 conference of the american academy of advertising*, ed. E.F. Larkin, University of Oklahoma,.

(10)

Brooker JJ. et Wheatley G. (1994) - Music and Radio Advertising : Effects on Tempo and Placement, *Advances in Consumer Research*, vol. 21, p 286-290.

(11)

Gorn GJ., op. Cit.

(12)

Petty RE., Cacioppo JT. et Schumann D. (1983) - Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, vol. 10, p. 135-146.

(13)

Gorn GJ.,op. cit.

(14)

Bierley C., Mcsweeney FK. et Vannieuwkerk R.,(1985) - Classical Conditionning of Preferences for Stimuli, *Journal of Consumer Research*, vol 12, december 1985, p.316-323

(15)

Gorn GJ.,op. cit.

(16)

Tom G. (1995) - Classical Conditionning of Unattended Stimuli, *Psychology and Marketing*, vol. 12 (1), january, p. 79-87.

(17)

Simpkins JD. et Smith JA. (1974) - Effects of Music on Source Evaluations, *Journal of Broadcasting*, vol. 18 (3), summer, p. 361-367.

(18)

Isen et Bower GH. (1984) - The Influence of positive Affect on Decision making and Cognitive Organization, *Advances in Consumer research*, vol. 11, p. 534-537.

(19)

Alpert JI. et Alpert MI. (1991) - Contributions from a musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, vol. 18, p. 232-237.

(20)

Brooker JJ. et Wheatley G. (1994) - Music and Radio Advertising : Effects on Tempo and Placement, *Advances in Consumer Research*, vol. 21, p 286-290

(21)

Mitchell AA., (1988) - **Current perspectives and Issues Concerning the Explanation of Feeling Advertising Effects**, in non verbal communication in advertising, Hecker S. et Stewart DW., Lexington Books, p. 127-143.

(22)

Bigand E. et McAdams S. (1994) - **Penser les sons : psychologie cognitive de l'audition**, ed. Presses Universitaires de France, p. 249-298.

(23)

Schopenhauer E., cité dans Burdeau A. (1966) - **Le monde comme volonté et comme représentation**, ed. Presses Universitaires de France, p. 335.

(24)

Casirer E. (1969) - **La philosophie des formes symboliques**, 3 Tomes, Ed. de Minuit, Paris.

(25)

Kremer JF. (1984) - **Les formes symboliques de la musique**, ed. Klincksieck.

(26)

Kremer JF., op. cit.

(27)

Nietzsche F. (1947) - **L'origine de la Stratégie**, trad. Marnold et Morand, Le Mercure de France, Paris.

(28)

Kant I. (1928) - **Critique du jugement**, trad. Gibelin, Vrin, Paris, , 4ème ed. 1960.

(29)

Hanslick E. (1846-99) - **Music Criticism**, Penguin Book, Baltimore, Maryland, 1963.

(30)

Wagner R. (1907, 1924) - **Œuvres en prose**, 13 vol., trad. Prod'homme, Delagrave, Paris.

(31)

Julien JR. (1989) - **Musique et publicité, du cri de Paris... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés**, Flammarion.

(32)

Joannis H. (1995) - **De la stratégie marketing à la création publicitaire, la création publicitaire dans les magazines et les affiches, à la télévision, à la radio**, Dunod, , 432 p.

(33)

Woodward W. (1982) - **An insiders guide to advertising music**, Art direction book compagny, New York.

(34)

Hecker S. (1984) - Music for Advertising effect, *Psychology and Marketing*, vol. 1, n° 3/4, p. 3-8.

(35)

Donders D., Cité dans Gallopel (1998) - Influence de la réponse des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au *stimulus* musical ", Thèse de Doctorat.

(36)

Simpkins JD. et Smith JA. (1974) - Effects of Music on Source Evaluations, *Journal of Broadcasting*, vol. 18 (3), summer, p. 361-367.

(37)

Gorn GJ., op. cit.

(38)

Bierley C., Mcsweeney FK. et Vannieuwkerk R. (1985) - Classical Conditioning of Preferences for Stimuli, *Journal of Consumer Research*, vol 12, december, p.316-323

(39)

Park CW. et Young SM. (1986) - Consumer Response To Television Commercial : The Impact Of Involvement And Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.

(40)

Pitt LF. et Abratt R. (1988) - Music in Advertisements for Unmentionable products – A classical conditioning experiment, *International Journal of Advertising*, vol. 7 (1), p. 130-137.

(41)

Mitchell AA. (1988) - Current perspectives and Issues Concerning the Explanation of Feeling Advertising Effects ", in non verbal communication in advertising, Hecker S. et Stewart DW., Lexington Books, p. 127-143.

(42)

Alpert JI. et Alpert MI. (1990) - Music Influences on Mood and Purchase Intention, *Psychology and Marketing*, vol. 7 (2), , p. 109-133.

(43)

Tom G. (1995) - Classical Conditioning of Unattended Stimuli, *Psychology and Marketing*, vol. 12 (1), january, p. 79-87.

(44)

Macklin MC. (1988) - The Relationship Between Music in Ad and Children's Response : an Experimental Investigation, in *Non verbal Communication in Advertising*, Hecker et Stewart, Lexington Books, p. 225-244.

(45)

Stout PA. et Leckenby JD. (1988) - Let the Music Play : Music as a Non Verbal Element in Television Commercials, in *Non verbal Communication in Advertising*, Hecker et Stewart, Lexington books, p. 207-223.

(46)

Wallace WT. (1991) - Jingles in Advertisements : can they improve recall ?, *Advances in Consumer research*, vol. 18, p. 239-242.

(47)

Yalch RF. (1991) - Memory in a Jingle Jungle : Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans, *Journal of Applied Psychology*, vol. 76 (2), p. 268-275.

(48)

Brooker JJ. et Wheatley G. (1994) - Music and Radio Advertising : Effects on Tempo and Placement, *Advances in Consumer Research*, vol. 21, 4, p 286-290.

(49)

Gardner MP. (1985) - Mood States and consumer behavior : a critical review, *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.

(50)

Edell JA. et Burke MC. (1987) - The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.

(51)

Alpert JI. et Alpert MI. (1991) - Contributions from a musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior , *Advances in Consumer Research*, vol. 18, p. 232-237.

(52)

Bruner GC. (1990) - Music, Mood and Marketing, *Journal of Marketing*, 94-104.